

د/ نصر الدين نعياضي
وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع

آراء ورؤى

يتضمن هذا الكتاب نخبة من مختارات البحوث والدراسات التي تعبر عن آراء ورؤى مجموعة من الباحثين البارزين الذين أسهموا في إثراء الفكر الإعلامي، وهم: فيليب يروتن، دانيال يوتيو، نتالي كوست سرديون، أرموند متلار، بيار بورديو، جون كلود بسرون، جون ملوي بيلم، أوليفي برجولان.

ارتأينا أن نقدم هذه المختارات إلى القارئ العربي الكريم، لأنها تتناول موضوع وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع من زوايا متعددة وتضع العديد من المفاهيم والتصورات التي أصبحت بمثابة مسلحة، موضع تساؤل ونقد.

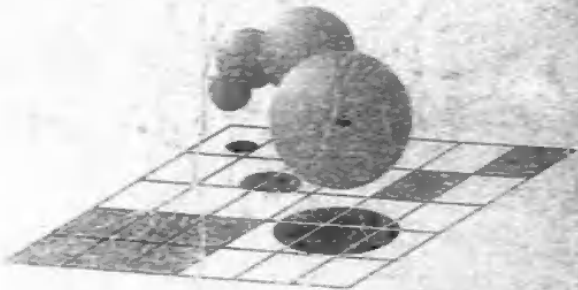
تهتم هذه الدراسات بإعادة النظر في فهمنا لمعنية وسائل الاتصال الجماهيري، من خلال تعميق النقاش الساخن والعلني حول دور التلفزيون في المجتمع المعاصر، وعبر استعراض المخاطر التي يشكلها الاتصال على الإعلام في الحياة المعاصرة.

نعياضي نصر الدين، أستاذ جامعي وباحث، متحصل على دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال. نشر العديد من الدراسات والبحوث في المجلات العلمية المتخصصة الجرائرية والأجنبية.

نصر الدين نعياضي

وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع آراء ورؤى

م



وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع آراء ورؤى دار الفصحى للنشر

المقدمة

تقدم هذه الصفحات بعض الدراسات المختارة التي تتناول موضوعا متجددا : «وسائل الإعلام والمجتمع». إن اختيارها ليس اعتباطيا، فهي دراسات حديثة، باستثناء تلك التي نشرها الباحثان الفرنسيان: «بيار بورديو»، و«جون كلود يسرون» في المجلة الفرنسية "Temps Modernes"، في ديسمبر 1963 وتلك التي نشرها «أوليفي برجلان» سنة 1970. نعتقد أن حناعة هذه الدراسات لا تتوقف على تاريخ الصدور فقط، لأننا نقرره كثيرا في القول إن الدراسات التي نشرت في الشهر الماضي حديثة، إذا لم تصف أي جديد أي أنها لم تقدم المعطيات الجديدة والحقائق العينية المأخوذة من الواقع الاجتماعي اليومي على الصعيد المحلي (المجتمع الواحد) أو على صعيد الحضارات المختلفة (المجتمعات المالكة للعديد من القواسم المشتركة : التاريخية، الثقافية، اللغوية، الدينية، والسياسية)، فنثري النظرة إليها أو تصوبها، وإذا لم تقدم معنا نظريا يساهم في إنعاش الفكر، وفي تحديد مجالات البحث العلمي في ميدان الإعلام والاتصال.

إن الأمر الذي شجعنا على تقديم هذه الدراسات للقارئ العربي، هو أن أصحابها أتوا إلى ميدان الإعلام والاتصال من مشارب علمية ومهنية مختلفة، فأعطوها حدا من التنوع والثراء اللذان يعكسان تنوع الإهتمامات والهواجس والانشغالات، التي نعتقد أنها تصب كلها في

سلسلة معالم
ينشطها مصطفى ماضي

© حقوق الطبع محفوظة للناشر
تصنيف : 5 - 165 - 64 - 9961
الإيداع القانوني : 98 - 1097
دار الفصحى للنشر

تلك النقطة الذي لم يحدد أبدا، ماعية وسائل الإعلام، ما هو تأثيرها على الثقافي، وما هو دورها في المجتمع؟

يموز أن نعلو أصوات، هنا وهناك، مبينة أن البيئة الثقافية المغيرة لبيئتنا أنضجت اهتمامات وانشغالات خاصة بعلاقة وسائل الإعلام بها تختلف عن بيئتنا. فترجمتها لا تقوم سوى بنقل أو جر اهتمامات وانشغالات غريبة عن بيئتنا الثقافية للبحث عن مشروعية طرحها في مجتمعاتنا، وإن توصلت بعض الجهود إلى ترسيخ هذه الاهتمامات لدى النخبة المثقفة، فإنها لا تؤدي، في نهاية الأمر، سوى إلى تغريب هذه النخبة عن مجتمعاتها، وبالتالي تعميم الرؤية إلى وسائل الإعلام بها، وتحجب عن نظرها الواقع المعاش، بل تكثفي بآثاره كما تصوره بعض المفاهيم الجاهزة المسلوكة من سياقات تلويحية وثقافية. فلا يوجد، من جهة، المنطق الذي يتحكم في سير وسائل الإعلام في مجتمعاتنا و يرسم ملامح تطورها المستقبلي، ومن جهة أخرى، الخطاب عن وسائل الإعلام، الصادر عن الجهات الرسمية أو الشعبية أو الأكاديمية.

لا يمكن إغفال ما لهذه الأصوات من صواب ووجاهة، لكن يجب الإشارة إلى أنها تغفل الحق في الإطلاع ومعرفة ما يجري في المجتمعات الأخرى، خاصة المتقدمة، لأن ما يطرح فيها من أفكار وهواجس وانشغالات سيطيع الفكر العلمي الإعلامي، وسيدفعنا اليوم أو غدا، رغم الرفض والتروء والتخوف، إلى التفاعل معه، بهذا القدر أو ذاك، وبهذا الشكل أو ذاك. كما أن هذه الاهتمامات والانشغالات لا تستطيع أن تسد الطريق أمام كل تفكير جاد في وسائل الإعلام ودورها في البيئات الثقافية المختلفة، بل إنها تسمح بتنشيطه من خلال تعدد زوايا رؤيته.

تطرح دراسة «دانييل بونيو» مسألة تفهقر الإعلام أمام تصاعد الاتصال خلال العقدين الأخيرين من هذا القرن. إن التفكير العميق في هذه المسألة يدعونا إلى مراجعة المفهومين: الإعلام والاتصال، ليس بغرض تحريرهما من كل لبس وغموض وتداخل فحسب، بل

لمناقشة إحدى الأطروحات التي كانت أن تكون مسلمة: «يوجد الإعلام بالضرورة في كل عملية اتصال، فلا يمكن تصور وجود اتصال مستقل عن الإعلام». يمكن أن نستخلص من هذه الدراسة أن القرن الماضي، الذي يعد بمثابة العصر الذهبي للصحافة المكتوبة في أوروبا وأمريكا، يعتبر قرن الإعلام، وأن أواخر هذا القرن تبشر بالحصول الإعلام أمام «التفجر الاتصالي»، رغم التزايد الهائل في إمكانيات بث المعلومات وتوزيعها وتخزينها.

إن محاولة قراءة ما تضمنته هذه الدراسة على ضوء السياق الثقافي والاجتماعي للمجتمع العربي تدفعنا إلى مناقشة الفرضية الآتية: مازال الإعلام في وسائل الاتصال «الجماهيري» يعاني التعتير، وبقي الاتصال سجين القضايا العمومية الممثلة أساسا في الأطر التقليدية، وكان هناك تقسيم ضمني بينهما: الإعلام مرتبط بوسائل الاتصال «الجماهيري» العصرية التي ظلت تجري وراء اهتمامات وانشغالات الحكومات في الدول العربية، وبقي الاتصال، الذي عكف على مد جسور التفاعل الرمزي بين المواطنين وتلبية حاجيات المجتمع، مرهونا بأشكال الاتصال التقليدي.

قلدت سيادة الاتصال في نهاية هذا القرن الباحث «فيليب برون» إلى التأكيد أن العالم مقبل على تبني إيديولوجية جديدة: «إيديولوجية الاتصال»، كبديل للإيديولوجيات السابقة التي عرفت بالبشرية. الإيديولوجية المقبلة مرشحة لتحقيق نجاح كبير، وهذا لا يعود لنقلها التكنولوجي الذي يزداد قوة و شراسة، بل لكون خصمها أو عدوها لا يمكن تحديده سياسيا أو اجتماعيا أو عرقيا، وبالتالي ليس لها ضحايا.

أما دراسة الباحثين: «بيار بورديو» و«جون كلود يسرون»، فهي تقدم نظرة نقدية للخطاب عن وسائل الإعلام وعن منتجه في المستينات. نعتقد أن هذا النقد لم يفقد أهميته حتى بالنسبة إلى لمجتمعنا العربي في أواخر القرن الحالي. لقد أطلقا على منتجي هذا

الخطاب تسمية «الأنبياء الجدد» الذين لم يكنوا عن تيشير الناس بالمستقبل الجديد والمغاير في ظل سيادة وسائل الإعلام. أي أنهم يبشرون الإنسان بأنه سيكون مغايرا لما هو عليه. فورا المبالغة في أدوار وسائل الإعلام تتلبذ النظرة المشحونة بالتناقض : الابتهاج بالغد الجديد والغريب الذي يكون فيه كل شيء مختلفا ومغايرا، وفي ذات الوقت الخوف منه لأنه غريب ومختلف ومحير!

يتساءل الباحث «لوموند ماتلار» عن لوتياط عملية إحداث التجانس الثقافي بنشاط وسائل الإعلام. هذه المسألة لا تعد مصدر انشغال للدول النامية فقط، بل إنها مطروحة حتى على الدول المتقدمة بإلحاح نتيجة «عولمة» الإنتاج الإعلامي والثقافي من جهة، والسعي لإزالة القيود الجمركية على تدفق المادة الثقافية، من جهة أخرى. وهذا ما أدى ببعض الدول الأوروبية إلى رفع شعار «الاستثناء الثقافي».

تثير دراسة «متالي كوست سردون» بعض النقاط المتعلقة بالجدل الدائر حول دور التلفزيون في المجتمع، منبهة إلى ضرورة تطبيق النظرة المانوية إلى هذا الدور، فبين الأبيض والأسود توجد مجموعة من الألوان المختلفة التي من الصعب تجاهلها. وسعى أوليفي برجولان «Olivier Burgelin» إلى مناقشة المضامين المختلفة لبعض المفاهيم التي ارتبطت بنظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري، مثل : الخمول والسكون والهروبية، وهي المفاهيم التي استلهمت منها الكثير من الإتهامات التي وجهت، ومازالت توجه، إلى وسائل الإعلام والتلفزيون تحديدا. تكلمت بعض هذه الإتهامات المستهلكة وتسطحت إلى درجة أنها أصبحت «كليشيات» مجتررة تحجب جوهر تباين المنطلقات الفلسفية والتربوية لوسائل الاتصال الجماهيري، وتروم اختلاف النظرة إلى جمهور وسائل الإعلام، باحتة عن تيزير للصورة التي يريد البعض أن يكون عليها ذات الجمهور.

إن الوشائج القوية بين الثقافة ووسائل الإعلام الجماهيري لا تخفى عن أحد، فبعض الباحثين يعتقدون أن جماهيرية وسائل

الاتصال هي التي جعلت الثقافة جماهيرية، لكن ماذا نقصد بالجماهيرية التي يوجه لها المدح والإطراء ويرأها البعض الآخر موضع تنديد وشجب؟ من خلال هذه الآراء المتباينة، تحاول هذه الصفحات أن تقدم رؤى متنوعة لمسألة الثقافة الجماهيرية. فليبحث «لوموند ماتلار» يبحث في «حجريات» مفهوم الصناعة أو الصناعات الثقافية قصد الوصول إلى مفهوم آخر : «الثقافة الجماهيرية». أما «أوليفي برجولان» فيتعرض إلى إشكالية الثقافة الجماهيرية من زاوية الفصل النظري بين المنتج الإعلامي والمنتج الثقافي الذي تبثه وسائل الاتصال الجماهيري.

من جهته، يسمي «جون ملوي بيام» إلى معالجة إشكالية جماهيرية الثقافة متسانلا عن مضمون هذا المفهوم والحقيقة السوسيو ثقافية التي يغطيها.

غني عن القول أن ترجمة هذه النصوص اعترضتها مجموعة من الصعوبات، لعل أبرزها هو تعريب بعض المصطلحات والمفاهيم المبتكرة التي هي ثمرة إنتاج الباحثين، أو أنها مستلهمة من فروع معرفية جديدة، مثل السيميولوجية، أو أنها مقتبسة من اللغات القديمة، مثل اللاتينية، أو من الديانات و من الفلسفة الشرقية.

يطمح المترجم دائما أن يكون وفيا للنص المترجم، ليعبر بأمانة عن عمق الأفكار وتباين مستويات اللغة والأسلوب المستخدم، لكن يقل هذا الأمر، في كثير من الأحيان، عبارة عن أمل لاغير.

فالكلمة، لا نعتز على ما يعادلها في لغة أخرى بشكل دقيق ومطلق. فعلى سبيل المثال، «Sehnsucht» الكلمة الشهيرة في الشعر الألماني لا تعني الرغبة ولا الحنين، وعلى المترجم أن يخترع الطريقة المناسبة أكثر لتحديد معناها سواء بالتلميح أو بإضافة صفة أو بابتكار لفظ جديد إن الترجمة اللوقية ليست شيئا ميكانيكيا، إنها تتطلب الإبداع والاختراع. إن كلمة «جين» «Jen» في الفلسفة الكونفوشية، على

سهل المقال، ترجعت إلى العديد من اللغات بالكلمات التالية :
الإنسانية، الإحسان، الرجولة الحقة، الطبع الأخلاقي،
الحب، الخير الإنساني، طيبة القلب الإنسانية، ويبدو أن كل هذه
الألفاظ والمعبروات لم تجسد مضمونها، فإذا أفلحت في تغطية حقلها
المعجمي، لم تغط حقلها الدلالي.

أشعر، ثلوة، بالكبت لزاء الأقلام التي ترجمت النصوص الأدبية
ووصلت بها إلى قمة الإبداع إلى درجة أن النص أصبح مرتبطاً
بالمترجم أكثر من المؤلف. وأعتقد أن هذا المستوى من الترجمة
يتوقف، بدون شك، على مقدرة المترجم من جهة، وعلى هامش
الحرية الذي يتمتع به في ترجمة النص الإبداعي في مجال الأدب من
جهة أخرى : فسعيه لانتقاء الكلمات ونحتها لتنفع روح جمالية في
جسد النص الأدبي تبيح له نوعاً من الابتعاد عن النص المترجم، فمثلاً
عنوان مؤلف للكاتب الفرنسي «موسال بروست» : البحث عن الزمن
الضائع "la recherche du temps perdu" يتحول في اللغة
الإنجليزية إلى : "Remembrance of things past" أي ذكرى
الأمور الماضية!

إن صعوبة ترجمة هذه النصوص لا تعود لكونها غير أدبية فقط، أي
أنها لا تمنح للمترجم ذاك الهامش من الحرية أو الابتعاد عن النص،
بل تعود أيضاً إلى بعض الأفكار المسائدة في أوساط المثقفين باللغة
العربية التي تستنكر كل محاولة تعريب بعض الكلمات والمفاهيم
والأفكار. فهاجس النقاء اللغوي لا يدفع إلى رفضها فحسب، بل يجبر
البعض إلى محاربتها باعتبارها غريبة عن اللغة العربية، بدليل أن
هناك من يستنكر ترجمة "Télévision" إلى تلفزيون أو تلفاز، ويلم
المترجمين الذين لم يستخدموا بكلمة «مطبات».

لا نعتقد أن مثل هذه الأفكار تفيض كل جديد وتشعر بالحرج من كل
ابتكار فقط، بل إنها تعارض المنطق الذي طور اللغة العربية ذاتها،
وسهل انتشارها. فلو راجعنا اللغة التي استخدمها أبو عثمان
الجاحظ في كتابه «الخلا»، لوجدناها تزخر بالكلمات الفارسية.

ولا أحد ينكر سعة اطلاع الجاحظ على أسرار اللغة العربية وتحكمه
في صناعتها. وقد كان يتوجس أن يلقي كتابه المذكور بعض
المعارضة من معاصريه، فكتب «معتزاً» : «إن وجدتم في هذا الكتاب
لحناً، أو كلاماً غير معرب، ولفظاً معدولاً عن جهته، فأعلموا أنا إنما
تركنا ذلك لأن الأعراب ييقض هذا الباب، ويخرجه عن حده».

الدكتور نصر الدين لعياضي

الهوامش

1- Milan Kundera, L'art de la fidélité, in Le Monde du 26 mai 1995.

2 - جون كولز، «الفكر الشوقي القديم» ترجمة كمال يوسف حسين، عالم
المعرفة، يوليو - تموز 1955، ص. 350.

3 - أنطون نظام التضليل العلمي - ترجمة غازي أبو عقل، دار المستقبل، دمشق 1984
ويستدل المترجم في ذلك بالشاعر الطيب وجيه برودي الذي يقول :

واسمها وقي أنني وقرتو سمعت بخاطرها شعرت
وأبصرها إنا غابت كاني «بمطباته» يواكبها نظرت

4 - الجاحظ، الخلا، دار بيروت للطباعة والنشر، 1980، ص. 61.

إحداث التجانس في المحتويات الثقافية بين الواقع والخيال

تطورت فكرة ارتباط إحداث التجانس "L'homogénéisation" بثقافة وسائل الإعلام في الأربعينيات من هذا القرن، أي منذ الشروع في صياغة النظرية النقدية الأولى للثقافة الجماهيرية. لكن تم في تلك الفترة التتديد بنمطية منتوجاتها أكثر من تأثيرها الذي يحدث التماثل في صفوف مستهلكيها.

عبر عن هذه الفكرة الباحثان «تيدور أدورنو» "Theodor Adorno" و«ماكس هوركيمر» "Max Horkheimer"، أصحاب مدرسة «فرנקفورت». كتب هذان الفيلسوفان، ذوي الأصل الألماني والمنفيان إلى الولايات المتحدة الأمريكية هروباً من النازية، مقالاً فضحاً فيه إفلاس الثقافة وسقوطها في التسليم. إن تحول الفعل الثقافي إلى قيمة تجارية يلغي قوته النقدية وينيب في ذاته آثار تجربة أصيلة. لتحديد هذا المعطى تمت صياغة عدة مفاهيم، نذكر منها: «الصناعة الثقافية»، «النوع السيقي»، «الفراغ»، «نقص النوعية»، «الوعي المنوم». فلا أحد منها يكفي للتتديد بهذه المؤسسة «المنمطة للثقافة».

* Armand Mattelard, «Mythes et réalités de l'homogénéisation des contenus culturels», in *L'état des médias*, sous la direction de Jean Marie Charon, Éd. la Découverte, Paris, 1991.

تداول العديد من علماء الاجتماع، منذ أكثر من عقدين، على نقل هذه الفكرة وجلبوا بها مناطق المعمورة، للتعبير عن الموقف الراض بشدة هذه الثقافة الحاشدة، "Massifiante" والمحتشدة "Massifié" واحضار الزرفيه والوقت والشاغرة المنحط يوجد صنفان من المثلفين يجسدان نظريتين تتعلقان بالمعنى الذي يعطى «العصرنة» وسائل الإعلام، صنفان يحملان في بعضهما : «الكلاسيون» و«المندمجون» حسب التعبير للصائب الذي وضعه السيميائي «أنبرتو إكو» Umberto Eco في أواخر الستينات للثقافة المثقة (ومرادفاتها : السامية، المتميزة) أو الثقافة الجماهيرية/ الثقافة الهابطة؟ تلوم مغالاة الرؤية السلبية للثقافة التي أنتجتها الأغلبية المطلقة لأنها اختارت حزب النخبة بتقديسها للتقاليد الكلاسيكية ذات النوعية الجمالية الجيدة : الأوبرا والياليه والفن والمسرح والفنون الزيتية، والآدب ولأنها تدافع عن ثقافة اعتبرت مستقلة عن كل رابط، وعن التقنية، ومستقلة حتى عن مسار الإنتاج الصناعي الذي يعد، رهان النقاش : أي معنى يمنح لعبارة : «ديمقراطية الثقافة» ، لقد تقدناها لشموليتها المضرة : موسيقى الجاز والأغاني والإناعة والسينما والشريط المرسوم، وغيرها... كل هذه الأشكال التعبيرية مجبوة بقوة وبدون تمييز على إعادة إنتاج نفس الشيء لسبب واحد ألا وهو الخضوع لمتطلبات التصنيع.

تنوع المنتجات رغم التصنيع

التنبؤات بتجانس المنتج الثقافي كذبها المستقبل. أفرزت مختلف قطاعات «الصناعات الثقافية» هذا المفهوم بصيغة الجمع في السبعينات على وجه التحديد، فابتعد عن الفرضيات التي أسست المفهوم الواحد : «الصناعة الثقافية» التي أنجبت تنوع المنتجات، رغم منطق الإنتاج المتسلسل والنمط La sérialisation وتقسيم العمل للذان يعان سعات النمط الصناعي.

منذ زمن طويل، لم يكلف علماء الاجتماع أنفسهم مشقة الذهاب لرؤية الجانب الآخر : مستهلكي السلع الثقافية، وكأن التماثل والإنتاج المتسلسل والمعياري للثقافة الجماهيرية أحدثا نمطية القيم والسلوك.

لاينجم عن المشروع الحاشد "Massificateur" للثقافة المنتجة صناعيا سوى الإنسان المحتشد. إنها مملكة «الطروانسة المزيفة». لم يتحدث «أرنو» و«هوركيمر» عن الأفراد «الذين تتفتحهم بالجملة مثل رتاج الأمن» (قفالة) من ملوكة «يال» "Yale" الذي لا يختلف أحدهم عن الآخر سوى بجزء من العليعترات؟

أصوات الجمهور

لم يؤخذ الجمهور في الحسبان إلا في نهاية السبعينات - بشكل مغاير للفهم السائد الذي يعتبره مثقفا سلبيا يستجيب لمؤثرات المحيط ويسلك الاتجاه الذي يحد له - حيث بدأ الاهتمام به يشق طريقه منذ ذلك التاريخ. لقد حدث هذا بفعل مجموعة من العوامل، منها مصالحة المثقفين مع ثقافة وسائل الإعلام، وطرح الأسئلة الجديدة على المجتمع حول العلاقة التي يقيمها الإنتاج الصناعي بالمواد الثقافية والتجسيد اليومي للمتطلبات الديمقراطية، وحاجة التجهيزات الصناعية لمعرفة مستهلك منتجاتها حتى تأخذ بعين الاعتبار في الإنتاج، هذا في سياق من المنافسة الشرسة بين مختلف العروض "Les offres"، المنافسة التي تجري بين الصناعات الثقافية الوطنية ذات القدرات المتباينة.

ما هي النتائج التي توصلت إليها البحوث الخاصة بممارسات الجمهور؟ في كل الحقائق الوطنية مازال الإحساس قويا بثبوت الحواجز العادية والرمزية التي تفصل بين الأشخاص والمجموعات والطبقات، إن الإرث الثقافي يفرض امتلاكاً انتقائياً «للتقافة السامية». إذا، للثقافة الجماهيرية مكانة ووزن مختلفين في حياة كل فرد، حتى وإن كان يروى التلفزيون ذي الهيمنة المتزايدة يعني

بالنسبة إلى الجميع اقتسام نفس القيم ونفس البرامج. عندما يتعلق الأمر بتنوع الممارسات الثقافية تتفرع الطرق المؤدية إلى التردد على المسرح أو قاعات الرقص أو حفلات الغناء والموسيقى الكلاسيكية، أو زيارة معرض فني أو متحف أو نصب تذكاري كلاسيكي.

واقعية قوى السوق

من جهة أخرى، إن ما تفضله أقسام البرمجة في التلفزيونات الوطنية، يختلف من تلفزيون إلى آخر. تبدو هذه الملاحظة إستراتيجية في التسعينات التي تزايدت فيها القنوات التلفزيونية ذات التوجه الأوروبي والتي تستهدف جمهورا واسعا جدا، والقنوات التلفزيونية المتخصصة (الموضوعاتية) التي تتعدى القوميات والياحة عن جمهور ضيق. فعلى سبيل المثال، انتصح خلال الموسم 1988-1989 أنه من بين الحصص المتلفزة العشرين التي لقيت إقبالا كبيرا في أوروبا تأتي الأفلام في فرنسا والحصص الرياضية في إيطاليا، والحصص الترفيهية في بريطانيا، بينما يبقى اختيار الجمهور في ألمانيا الاتحادية إنتقائيا. ورغم أن المسلسلات التلفزيونية من نوع «دالاس» Dallas تعد كهمزة وصل «عالمية»، فقد حل محلها الإنتاج الوطني أو الخاص بمنطقة معينة في أوروبا أو الخاص بمنطقة أخرى من العالم. فعلى مسلسل «دالاس» أن يقنع بالساعات المتأخرة من الليل التي يبت فيها بعد أن تبت المسلسلات البرازيلية Telenovelas في البرازيل، وبعد أن تبت الأفلام الميلودرامية في استراليا. إن الدراسات المقارنة العديدة التي أجريت على مسار إدراك المواد التلفزيونية الأمريكية التي حققت نجاحا هائلا في العالم، سمحت بالإستنتاج أن لكل ثقافة قواعدا الخاصة في قراءة منتجات الثقافة الجماهيرية.

إن المرجعية المفهومية لماض غير بعيد تجنح للاضمحلال، وكذا رهاناتها. مكننا فإن الإغراء بالمرور من التقيض إلى نقيض آخر ظل

قويا جدا : من إحداث التجانس بفعل الأمركنة (تحويلها إلى أمريكية) إلى النسبية المطلقة : بل أصبح هذا الإغراء أكثر إلحاحا ولجاجة بعد أن هبت الرياح النيو ليبرالية التي جلبت معها «الفكر الصائب» في بورصة الأفكار الجاهزة : الفكر الخاص بسيادة المستهلك المطلقة وحرية التامة في الاختيار. إنها طريقة طريقة لإقصاء المشاكل التي حاول توضيحها وتقديم إثارة لها، في عدة مسائل، أولئك الذين طرحوا على أنفسهم مسألة «الاحتمة الاجتماعية». خلافا لما تعتقده الطبعة المقدسة للنيوليبرالية، فالتذكير بالمسألة لا يعني بالضرورة الرجوع إلى «الوحش القديم» والمتمثل في «الاحتمة»، "Déterminisme".

إن المحدد يحدث منطق «الشمولية» - هذا المفهوم صاغه المختصون في علم التسويق مانوق القوميات ذاتهم في التسعينات - وهو حقيقة موجودة. إن البحث عن نقاط للإستدلال المشترك في مختلف المجتمعات الوطنية تقوده ديناميكية بناء قضاء «السوق» - عالم : والتي تسلعت بدافع الأسواق الكبرى للواحدة : سوق أوروبا الذي شرع في بنائه سنة 1993، وأيضا ذاك الذي رسمته إتفاقية التبادل الحر المبرمة بين الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا والمكسيك، والتي يحلم من خلالها الرئيس الأمريكي بإشراك جنوب القارة الأمريكية فيها.

الأوهام التي حملتها الشمولية التجارية

هذه الأهمية العاملة على تثبيت الشمولية تحفز أكثر فأكثر للقيام بالدراسات التي تطارد التشابه بين المستهلكين الموجودين في خصوصيات وحقائق مختلفة. هذه الدعوة لاجتياز مرحلة في تجانس وتوحيد معايير الأسواق الخاصة تقف وراء القرارات الجيو إستراتيجية التي تطبع السرعة الجديدة التي ميزت مسار تشكيل المؤسسات الشاملة للاتصال : الشبكات الكبرى للوكالات الإشهارية، والتجمعات

الكبرى ذات الوسائل الإعلامية المتداخلة والمتعددة «الملتيميديا»،
«Les groupes multimédias» وهي الموارد الأساسية في خلق
ذهنية وفي تشكيل المستهلك الذي يتجاوز الحدود والأمم.

هذا المنطق المضاعف للقواسم المشتركة، مع ارتكازه على «رموز-
العالم» الموجودة مسبقا، يتظاهر مع ورقة أخرى، أي مع تلك التي
تتبنى العادات الميدانية في مجال تنوع أنماط الحياة، وفي الأدواق،
وفي التاريخ: إنها تلك المتعلقة بتجزئة وتفتيت «السوق-عالم».

هذه الملاحظة المتضمنة ضرورة تعديل أطروحة التجانس، لا تقلل
من شأن الملاحظة الأخرى التي تسبق كل حوار فكري نزيه: إن
إحدى الأوهام التي تتفوق فيها الشمولية التجاوزية تظهر - من
الممكن أن يكون الناقد الفرنسي رولان بارت «Roland Barthes»،
يفضل استعمال فعل «تؤقلم» - أنماط الاستهلاك في كبريات
المجتمعات الصناعية الغربية كأبعاد وحيدة لرغد العيش ولسعادة
الأشخاص والشعوب. فالوهم يكمن فيما يلي: الحمل على الاعتقاد
بأن نموذج التنمية الذي يتضمن هذه الأنماط من الاستهلاك يستطيع
أن يعيد إنتاجه في كل زمان وفي كل مكان. إن التوزيع الجماهيري
لهذا المخطط الذي يطمح إليه - والذي سماه علماء الاجتماع
الأمريكيون في الستينات بـ «ثورة الآمال النامية». قد أنجب حقيقة
مفادها أن الأثرياء ازدادوا ثراءً والفقراء ازدادوا فقراً.

إيديولوجية الاتصال ونفوذ وسائل الإعلام *

من المفري أن تطرح اليوم سؤالاً بسيطاً عن وسائل الإعلام، لكنه
أساسي: لماذا حققت هذا النجاح الكبير؟ لماذا يخصص الأشخاص
لها الكثير من وقتهم؟ لا يستطيع أحد اليوم أن يجزم بأن هذه الظاهرة
تقليعية (موضة) وجدت لتكون مؤقتة. إن انجذاب الناس إلى وسائل
الإعلام يعد الآن ظاهرة دائمة، وتطرح على المدى الطويل كما يحلو
للمؤرخين تسميته.

لترجمة هذا النجاح الذي لم يسبق له مثيل، يجب تطبيق الفكرة
التي مفادها أن نفوذ وسائل الإعلام يرتبط بديكتاتورية مرنة ووهبية
تضغط علينا بإسـم شمولية عصرية لا مرئية - حتى وإن كنا كلنا
مباينين في قرارة أنفسنا إلى هذه الأطروحة المتوحشة نوعاً ما - لا
يمكن أن يختصر نشاط وسائل الإعلام اليوم في الفئات الكلاسيكية
للدعاية: لازالت الإذاعات والتلفزيونات التابعة للدولة التي ثبت
«الدعاية» الحقيقية موجودة في العالم، لكن الجميع يعرفونها على
هذا الأساس.

* Philippe Berton, «L'idéologie de la communication et
l'emprise des médias», in L'état des médias, sous la direction
de Jean Marie Charon, Éd. la Découverte, Paris, 1991.

لكن هذا لا يعني أبدا أننا نعاني من عائقا يبدو أنه مرتبط
بخصائص وسائل الإعلام التي لا متدوحة عنها، أكثر من ارتباطها
بالمحتوى الحقيقي الذي تنبثه أو توزعه. السؤال الجدير بالطرح
هو كالاتي : لماذا لا يستطيع أحد اليوم الإستغناء عن وسائل
الإعلام؟

لماذا يمكن اعتبار الذين يعيشون خارج دائرة جاذبيتها الاجتماعية
أنهم خلوج للعبة؟ هناك الكثير مما يجب عمله حتى نفهم طبيعة هذا
العائق الخاص. ربما يجب أن نتجنب التسرع في تقديم الحكم القيمي
التلقائي، الذي يرى هذا العائق إيجابيا أو سلبيا. لنترك مؤقتا
النقاش الواسع الذي أضنى الكثير من المختصين في هذا المجال،
والدائر حول طبيعة هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك، مثل التلفزة التي
يرى البعض أنها تقوم «بالدمقراطية» للبحث، ويعتقد البعض الآخر
أنها «مبلدة». هناك خطاين آخرين يجب تفاديهما في تحليل هذا
المشكل : أولهما يتمثل في إشراك وسائل الإعلام كلية في الحداثة.
وثانيهما عدم رؤية، بكل تحديد، ما هو جديد فعلا في النفوذ الحالي
لوسائل الإعلام.

قدم الحديث عن وسائل الإعلام

إن وسائل الإعلام، بالمعنى الواسع الذي يسمح للناس يتناقل
الإعلام وتبادلها موجودة منذ القدم. إنها تقع في ملتقى ثلاثة أنظمة من
الإنشغالات : الإرادة في الاتصال، التي تنتمي في جزئها إلى الوهم،
والتي يصعب الحديث عنها ما دامت تحيلنا إلى البعد الأنتربولوجي
المشكل للإنسانية. التطور التقني الذي نعرفه بشكل أفضل يتحدد
في البداية باختراع الكتابة وبالتطور المكثف لتقنية المحاجة في
الزمنة الغابرة، والظروف التاريخية التي تسمح أيضا لإرادة الإتصال
بإستعمال التقنيات الجديدة الأكثر نجاعة، بدل كبح الإستخدام
الاجتماعي للمخترعات في هذا المجال.

إن ديناميكية تطور وتأثير وسائل الإعلام والأهمية التي اكتسبها في
بعض العصور ميلاد «المدن-دول» في منطقة آسيا الغربية بين دجلة
والفرات قبل الميلاد، الجمهورية الرومانية القديمة، النهضة، وكنا
إنحطاطها النسبي في عصور أخرى (في العصور الوسطى) تقع كلها
في الملتقى الفعلي لهذه الأبعاد الثلاثة، أي إرادة الاتصال، تقنيات
الاتصال والتأريخ الذي تندرج فيه.

النقاش عن وسائل الاتصال ليس جديدا. لم يدرك البعض كل تطور
في دورها الاجتماعي كسبب في (فقدان الوعي)؟ للاقتناع بذلك يكفي
إعادة قراءة - للتخلص من النظرة الفلسفية الضيقة - العبارات التي
استخدمت في المصادرة الكلامية بين سقراط والسفسطائيين، أو
الهجوم العنيف الذي شنه ديكرت، والذي يعد بعضه مؤسسا لفكره،
ضد الاتصال الأكثر قوة، والمتمثل في الخطابة الكلاسيكية. لقد كانت
التقنيات المستخدمة في الاتصال في الأزمنة الغابرة متهمه بتضليل
السلوك و«الحقيقة» في ذات الوقت. فقد كان البعض ينظر إليها بقدر
من السناجة (على أنها مجرد أداة بسيطة في خدمة أية قضية)، بينما
يرى فيها البعض الآخر نهاية كل معرفة أصيلة.

بيد أن التقنيات المستخدمة، والظروف التاريخية التي شجعت
تطورها، مختلفة جدا الآن. فليس لوسائل الإعلام المعاصرة نفس
الأدوار ونفس الدلالة التي كانت لها في الماضي، حتى الماضي
القريب.

ما هو الجديد حقا، وأين تقع القطيعة التي جعلت وسائل الإعلام
إحدى العناصر المركزية لحداثتنا؟ لتوضيح هذا السؤال نأخذ
العوامل الثلاثة التي أسميناها مؤقتا : الإرادة في الاتصال، تطور
التقنيات في هذا المجال، الظروف التاريخية.

إن التطور التقني هو الجانب المرئي أكثر والمستعجل في
الظاهرة. إننا نعرف جيدا الآن تأريخ الاختراعات العديدة التي طبع
الطريق الذي شقته وسائل الإعلام، دور المطبعة، تطور الصحافة
المكتوبة خلال «عصرها الذهبي» (القرن 19)، أهمية البريد

والمواصلات في نقل الاتصال والإعلام (التلفراف، الهاتف وشبكات الاتصال الأخرى)، اختراع الراديو ثم التلفزة، التي كتب عنها الكتاب وعلقوا كثيرا، لكن ضمير يأن هذا الممك في الدراسة - رغم أنه يقدم معطيات ضرورية في التحليل - لا يفي الموضوع حقاً من البحث.

الجدد : الاتصال كقيمة أساسية

لقد أغرانا في بعض الأحيان وصف هذه الظاهرة ونفوذها في الحياة اليومية كنتيجة للتقدم التقني الذي لا منوحة عنه، والذي تسارع ينهول منذ الثلاثي الأول من القرن العشرين. لكن ألا يؤدي التحليل بهذا المنطق إلى لوتكلم إثم - الذي لا يغتفر لأي مؤرخ - النظرة التأويلية للماضي بوحداث الحاضر كقاعدة وحيطة للتحليل؟

لا يوجد ما يشير فعلاً إلى أن المكانة التي احتلتها وسائل الإعلام اليوم كانت مسجلة في «طبيعة» تقنيات الاتصال. وأنه ليس أمام هذه الأخيرة سوى انتظار التقنيات المادية الكافية لتفرض نفسها كظاهرة جماهيرية.

وبعبارة أخرى، إذا تزايدت تقنيات الاتصال، فلأن الظروف سمحت، بهذا القدر أو ذاك، بالاختراع وضعت نجاحه. لا توجد قدرية ولا حتمية في المكانة التي تحتلها وسائل الإعلام في العلم الحالي. الجديد فعلاً، لا يكمن في الوسائل التقنية التي سخرت بقدر ما، يتعقل في المكانة المركزية التي منحت اليوم لوسائل الإعلام كقيمة. كل الرأي الذي يردد أن «الإنسان كل يتصل دائماً صائبا، فتح هنا أمام معطى أنتروبولوجي كبير. فلنغني اليوم في الصيغة المشتركة، الإنسان لا يتصل ليعيش، بل يعيش ليتصل. فلنفرق كل هذا وحول موضوع الاتصال فقد تشكلت، بالفعل، «إيديولوجية، حقيقية، أي نظام منسجم من التصور أو التمثيل "Représentation"

الذي يجعلنا ندرك الأحداث المتصورة أو الممثلة «كواقع». فهذه الإيديولوجية التي تجعل من «فعل الاتصال» غاية أساسية في مجتمعنا، تطرح نفسها في ذات الوقت كملاذ، كبديل للإيديولوجية السياسية.

نحو «مجتمع الاتصال». لنفهم بدقة الشكل الذي يتخذه الاتصال في العالم المعاصر. وحتى نفهم كيف أن هذه الإيديولوجية تشكل مضغقاً رائعا لتأثير وسائل الإعلام، من الضروري العودة إلى مرحلة ما بعد الحرب العلمية الثانية. فالأربعينات من هذا القرن هي قتي أدت فعلاً إلى البروز التاريخي للمفهوم المعاصر «للاتصال». فمهما كان مظهر جدته فإن الخطاب الحالي عن الاتصال ودوره الاجتماعي قد صقل بكامله تقريباً بعد نهاية الحرب العلمية الثانية. فالممثل الأعلى للمعاصر «للاتصال»، يستند إلى التحولات الجذرية الثلاثة التي تقدم كمثل عليا، «الإنسان الجديد»، والإيديولوجية البديلة للإيديولوجية السياسية التقليدية، وبالتالي، المشروع الطوباوي «للمجتمع الجديد».

فنصور أو التمثيل ذو النزعة الإنسانية «الكلاسيكي» يبرز الفكرة التي مفادها أن الإنسان كان دائماً فاعلاً «موجهاً» أساساً من الداخل، تسوقه قيمة قناعاته وحدها. وقد شهدنا المواجهة بين هذا المفهوم للفاعل وبين مفهوم الإنسان المحدد بطبقته الاجتماعية أو «بعرقه» في القرن 19. عصفت حرب الثلاثين سنة (1914-1945) بهذا الادعاء: «الإنسان الجديد» الذي يخرج من أنقاض القرن العشرين، هو نوع المعالوس للأطروحة المنكورة، هو إنسان «مسير من الخلق»، ومصاغ «كشخص فردي» في ذات الوقت.

إنه لا يستمد قوته وجوهره الحيوي من الخصائص الأساسية قتي تأتي من أعماقه بل من مقدراته، إنه شخص متفرد، قادر على جمع ومعالجة وتحليل الإعلام والمعلومات التي هو بحاجة إليها ليعيش فتتقهر «للتجربة الداخلية» يتم لصالح الضرورة الملحة للارتباط بدورة الإعلام. والاعتقاد بوجود «اللاوعي» الذي يتحكم جزئياً في

الفرد يجنح أيضا للتفكير لصالح ثقافة «الإنسان المتصل» الفردانية التي تتظاهر مع استخدام وسائل الاتصال بشكل لا مثيل له.

بشكل مولزي لهذه النقطة الهامة، نلاحظ ظهور الإيديولوجية الجديدة التي تشكلت كبديل للإيديولوجية المتوحشة التي أدت مولجتها إلى حرب الثلاثين سنة. هذه الإيديولوجية الجديدة، غير السياسية نهائيا، اعتبرت الضجيج و«الأنثروبوي» Entropie وانعدام التنظيم «كأعدائهم الأساسيين» ويعود جزء من النجاح الذي حققته لكونها تظهر كإيديولوجيا بدون ضحايا في سياق حلت فيه الحرب النووية المهددة بكونه نووية محل الحرب الأكثر فتكا في تاريخ البشرية.

إن مشروع مجتمع طوباوي جديد، «مجتمع الاتصال» يوافق بشكل طبيعي الإخراج الفني «La mise en scène» لهذه الإيديولوجية الجديدة. تتوقع هذه الطوباوية الجديدة أن يتمركز التنظيم الاجتماعي كليا في تدفق الإعلام من جهة، ومن جهة أخرى في دفع «آلات الاتصال» الجديدة إلى القيام بدور حلسم.

ما نترجمه إيديولوجية الاتصال، وما تقدمه من إجابة، هو فقدان الجماهيري للمراجع والقيم التي كانت منذ مدة طويلة، بمثابة دليل ومرشد، قبل التغييرات الكبرى المرتبطة بنتائج حرب الثلاثين سنة. في هذا السياق التاريخي نفهم جيدا بأن وسائل الإعلام قد رقيت إلى «مركز العالم» بحيث أصبح الاستغناء عنها مستحيلا. إنها تملأ الفضاء الذي لا يمكن أن يظل شاغرا خوفا من العودة السريعة إلى الفترة المتوحشة.

الإخراج الفني للاتصال بواسطة وسائل الإعلام

نهاية «السينما الداخلية» والمراجع الوهمية للدعاية كحافز للمخيل - لكن أيضا كهيئة لإضفاء الشرعية على السلوكات - تجعل مضاعفة الهيئات الخارجية التي تستغل كبوصلات للتوجه في العلم

أكثر من ضرورية. لا يمكن تفادي وسائل الاتصال الجماهيري لأنها أصبحت الممكن الوحيد الذي نجد فيه الإعلام، ولأنها تسمح بتك مدونات مختلف الفضاءات التي يتطور فيها الإنسان المعاصر. هذه القاعدة تنطبق على ما نسميه «بإعلام الصحفي» وعلى كل ما يتعلق بالحياة وبسلوك الغير. من المستحيل اليوم عدم معرفة ماذا يجري في جهات أخرى، خاصة عندما تنفع الظروف «إلى الإنطواء على الذات» في القضاء الخاص.

إن «النجوم» نجوم التلفزيون والسينما يقومون، من وجهة النظر هذه، بدور هم: وهذا بفضل رغبتهم الشديدة في أن يشاهد الغير للجوانب الخاصة من حياتهم، فسمحوا لنظرنا القمتطل بمعرفة وكيف يفعل الآخرون. فإشباع الرغبة الجنسية من خلال المشاهدة الشبكية، مباح جدا في وسائل الإعلام، ولم تعد تعتبر الآن وقيلة، بل أصبحت فضيلة ضرورية لاستمرارية الحياة الاجتماعية.

إن وسائل الإعلام أدوات لا يمكن مقاومتها، لبيت وتوزيع الاتصال كقيمة: إننا نلاحظ بالفعل للمكانة المتصاعدة التي احتلها التلفزيون بفضل الإخراج الفني لأوضاع إتصالية على مختلف المستويات الممكنة.

فأبطل «الحصص التلفزيونية» يظهرون لنا كيف تتصل، أوبالآخرى ماذا نفعل لتتصل. يوجد اليوم القليل من الحصص المتفردة للخلية من المناقشة، فجلها تتبادل مع الجمهور وتتيح له المجال للمشوكة المختلفة. والإفتتان بالألعاب التلفزيونية المختلفة يتحقق أيضا لأنها أوضاع إتصالية متميزة. ففي هذا الصدد، نرى أن الرسالة الأساسية - ربما للرسالة الحقيقية الوحيدة - تتمثل في أن ما تنتقله وسائل الإعلام اليوم هو أهمية الاتصال كقيمة مركزية، من المفروض أن ينتظم حولها المجتمع.

هذه الرسالة تأخذ للشكل المعنوي أكثر فأكثر: يجب الاتصال مهما كان المحتوى: إننا نشاهد ظاهرة غريبة مجسدة في التضخيم الانتقائي لوسائل الإعلام التي تجنح إلى عدم منح الأهمية سوى لمن يتصل جيدا... بواسطة.

الاجتماعية والاعلامية. وسائل الاعلام اليوم ملتجئان الشديد بين الوسائل
التي تملكها والقيم التي تجسدها. هكذا اجتمعت كل الظروف
لنمو هوائى وسائل الاعلام اخيرا غير مرئية. وهذا الامر خاص
بالاقتصادى قبل كل شيء. لكن ضعف وسائل الاعلام الكبير
يرتبط، إلى درجة ما، بكونها لا تدين بوجودها سوى للفراغ الذي
تسده في شكله الحالي. وبهذا، فمن المحتمل أنها تشكل نموذجا
انتقاليا في النشاط الإنسانى، نحو الأحسن أو الأسوأ.

الجدل حول دور التلفزيون في المجتمع*

يستحق التلفزيون أكثر من غيره من وسائل الاتصال أن يكون، عن
جذوة، في مصف وسيلة الاتصال الجماهيري، إنه موجود لدى
حوالي 80 و95% من الأسر في العالم الغربي. ف 80% من العائلات
الغربية تصرح أنها تشاهده يوميا تقريبا، وتخصص له أكثر من
ثلاث ساعات كمعدل يومي. فاستعراض هذه الأرقام وحده يكفي
للشعور بالنمو.

إن الأهمية الاجتماعية التي يكتسبها التلفزيون، وقوة المجموعات
الاقتصادية التي تستغل طرحت بحدته وبشكل مضخم، كل الأسئلة
التي تثيرها وسائل الاتصال الجماهيري : التمركز والتعددية،
أخلاقيات المادة الصحفية، الاستقلال الثقافي. وحدة هذه الأسئلة
جعلت من التلفزيون موضوعا للبحوث الخاصة التي قدمت دروسا
ثرية بالنسبة إلى وسائل الاعلام الأخرى. فنظرا إلى وضع التلفزيون
كوسيلة اتصال جماهيري فهو عرضة للنقد، خاصة من الذين لا
يشاهدونه : يتم بأنه أداة تبليد وأنه يفرض وليه على الناخبين أثناء

* Nathalie Coste-Cerdan, «Télévision et société, un rôle
controversé», in L'état des médias, sous direction de Jean
Marie Charon, Éd. Découverte, Paris, 1991.

الانتخابات، ويعمل على أمركة المعمورة ... هذه الأحكام الماثوية
تترجم عدم الحذر المتمثل في عدم الابتعاد عن الموضوع المعروض
(التلفزيون)، وهو الابتعاد الضروري لكل تحليل صارم.

كيف يمكن أن تتجاهل فعلا بأن التلفزيون هو منتج السياق
الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الذي يجب بالضرورة أن تضع
أثره في موضعها المناسب للتلفزيون لم يرق سوى بمرافقة، وفي
بعض الأحيان بالتعجيل في بروز: الظواهر التي ننسبها إليه. (ونادراً
ما يخلقها من العدم)؛ وكيف تحكم من جهة أخرى على تأثيره
الاجتماعي بدون أي حذر أولي والمتمثل في تجزئة هذا الجسم
الاجتماعي، والذي لم يرق التلفزيون بعد بتقليصه إلى حشد غير
متميز؟ كيف لا نأخذ بعين الاعتبار أن لتتويع الأوضاع القانونية
للتلفزيون وتعدد أنماط تمويل قنواته لهما نتائج متميزة جداً على
تأثيره؟

بيد أنه لا يجب أيضاً السقوط في النقيض الآخر والمؤدي إلى
نكران خصوصية تأثير التلفزيون مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى،
خاصة الصحافة المكتوبة. حيث يتميز التلفزيون بقدرته على تداعي
الأفكار من خلال الصورة، وفي بعض الأحيان بقدرته هذه الأخيرة على
تقليص الأشياء وتحجيمها إذا من الضروري أن نقيس هاتين
العفتين حتى نهتم بالظروف الاقتصادية للإنتاج التلفزيوني ونحلل
أثره في المجتمع: الحق في الإعلام، الاستقلال الثقافي، تأثيره في
الحياة الفردية.

* المقولة "Mnichisme" : مصطلح مقبوس من الديانة الفلوسفية التي تنسب إلى ملني
والمبنية على الثنائية الصلوة التي يتملّض فيها الخير والشر. وتطلق على كل مفهوم
يقسم الشيء إلى جزئين، حيث يتمسك بأحد الجزئين ويمتدح كمالاً، ويرفض الجزء الثاني
بدون تمييز وتثني - المترجم

نمط الإنتاج الاقتصادي للتلفزيون

إنشاء تلفزيون هو امتياز خاص بالأقوياء، إن استثمارات الانطلاق
في لبيت كبيرة جداً : المقولات والتجهيزات والحصول على نجوم
التلفزيون للعمل بشكل خاص في القناة المزمع إنشاؤها (تراوحت
أجورهم في فرنسا سنة 1990 ما بين 2 و5 مليوناً فرنكاً فرنسياً
سنوياً)، والحصول على البرامج (دائماً في فرنسا يكلف الحصول
على فيلم موجه للبيت في زمن الذروة 11 مليوناً فرنكاً فرنسياً و50
مليوناً فرنكاً فرنسياً لنقل كاس العالم في كرة القدم). إن الانطلاقة
الأولى لقناة تلفزيونية ذات طابع عام وموجهة إلى حوالي 20 مليوناً
أسرة تكلف عدة ملايين فرنك فرنسي، بينما تكفي 100 مليون فرنك
لإصدار جريدة يومية، وحوالي ضعفها لإصدار مجلة. إن المتطلبات
المنتظمة لحشد المشاهدين تساهم في تعسير الدخول في هذا
القطاع. بعبارة أخرى، بعد انطلاقة التلفزيون في البيت يجب عليه
المواصلة في سياق من المنافسة الحادة التي تستمر طيلة 24 ساعة
في اليوم. لتشكيل جمهوره والفرز بتصيب في السوق.

أصبحت القنوات التلفزيونية مسرحاً لضغوطات كبرى على
تكاليف الإنتاج (رغم طابعه الصناعي يجب على التلفزيون أن
يتصرف مع العمل الفني الذي لا يقدر بثمن، كما يعرف الجميع).
ولصحت مسرحاً للمزايدات حول حقوق إعادة البث التي تضاف
إليها، فهناك هامشاً مقدّر بنسبة 15% من كلفة الإنتاج السنوي، وهو
معيار اقتصاديات الإذاعة والتلفزيون، أي حوالي 600 مليوناً فرنكاً
فرنسياً لقناة تلفزيونية ذات طابع عام تغطي 20 مليوناً أسرة. فعلى
هذا المستوى تمثل اقتصاديات التلفزيون شيئين أصليين : من جهة،
إن مصاريف الاستغلال والمداخل هي متغيرات تكاد تكون مستقلة.
ففي العمولة تضبط أسعار الفضائيات الإخبارية مسبقاً بسل
يحدد بالنظر إلى التوازنات العامة، وليس بالرجوع إلى الاقتصاد
الجزئي. الميكروه لكل برنامج، بعبارة أخرى، يتم بيع الفضاء

يمكن أن تختلف، بكل تأكيد، مع مسبق قوله، من خلال الإشارة إلى أن هذا الوضع لا يعارض المصلحة العامة أكثر مما لو كانت لتفترضة تحت رقابة الدولة. لكن، يجب القبول بالوأي القائل أن قوانين التليفزيون لا تتلائم مع مبدأ التعددية بشكل جيد.

كما أن هذا الواقع يدفع إلى ضرورة إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات. لقد حاولت عدة دول تطوير المخاطر المرتبطة بـ «مركز الشد» التي لم يتمكن نظام السوق وحده من التصدي لها بالقوانين المناهضة للمركز وبدفتر الالتزامات بالأعباء والمهام... لكن يبدو أن هذه الإنجازات في مجال التشريع بقيت، إلى حد ما، غير دقيقة، وغير خاضعة لخصوصية القطاع، ومتضمنة، بهذا القدر أو ذاك، كثير من العوائق، كما تبين ذلك شركة «فينيست».

النتائج الجيوسياسية

أبرز هذا المركز الاقتصادي الانقسام بين الدول المتقدمة والدول النامية، والذي ساهمت النتائج الجيوسياسية في تعميقه. فوسائل الاتصال الجماهيري ولدت في الولايات المتحدة الأمريكية في 1830، وتطورت في النصف الأول من القرن العشرين بالاعتماد على الطبقات الوسطى الأمريكية. فالتأثير السياسي والإيديولوجي للولايات المتحدة الأمريكية في العالم بعد الحرب العلمية، وقدراتها الاقتصادية، والتقاليد العريقة لوسائل الاتصال الجماهيري فوق التراب الأمريكي، كلها سمحت بوضع نظام علمي للإعلام والهيمنة عليه. هذه الهيمنة واضحة في التليفزيون: ففي مجال الإعلام، كل وكالات الأنباء الكبرى المهيمنة هي أنجلو سكسونية: «رويتر»، «فيس نيوز»، «Visnews»، «س. أن. أن»، «CNN». كانت الصحافة في التغطية الإخبارية للانقلابات التي حدثت في شرق أوروبا وللأحداث التي جرت في منطقة الخليج خلال السنوات الممتدة من 1989 إلى غيلة 1991. فالعوامل التي ساهمت في تمركز الوكالات معروفة:

... منصرف النظر عن كلفة البرامج التي تصبغ أو تلي... من عدد جمهورها. أما النتائج التي يتم الحصول عليها فهي حصيللة مباراة كل مساء. فيمكن لبرنامج تليفزيوني صرفت عليه عدة ملايين أن يحصل على بعض النقاط فقط في الرسم البياني للمشاهدة، أو العكس.

من جهة أخرى، فإن سير سوق الإشهار يفضل المجموعات الكبرى: لا توجد منافسة بين موزعي المادة السمعية - البصرية للحصول على مصادر إشهارية. فالمعلنون يبحثون، قبل كل شيء عن القضايا التي تملك الإمكانيات التي تتيح لأكثر عدد من الناس المشاهدة، وهذا ما يسمح به التليفزيون وحده. هكذا تصعد هذه الظاهرة عن قصد عملية التمركز.

إن ارتفاع كلفة الدخول في هذا القطاع، وتوسع رقعة المخاطر وسير سوق الإشهار تدفع كل مستثمر للاستناد إلى مجموعات مالية قوية، قادرة على تحمل الارتفاع في رأس المال وعلى الصبر في انتظار الربح الذي يتأخر قدومه، في بعض الأحيان، أو لا يأتي أبدا. ففي أوروبا اليوم، لا توجد المجموعات التي استثمرت أموالها في قطاع التليفزيون فقط إلا نادرا: فهناك من جمعوا الثروات في الصحافة المكتوبة: «مردوخ»، «Murdoch»، «برتلسمان»، «Berlsmann» أو في الأشغال العمومية وفي البناء، «بويغ»، «Bouygues»، والقناة الأولى في التليفزيون الفرنسي «TF1» وفي البناء «برلسكوني»، «Berlusconi»، «فينيست»، «Fininvest»، أو في الإشهار «هافاس»، «Havas»، «كنال بليس»، «Canal plus» وقد شاهدها منذ مدة، للشراء التدريجي للمجموعات المستقلة «كابيتال سيتي»، «Capital cities»، «NBC» من قبل صناعيي الإلكترونيك الموجه إلى الجمهور الواسع.

إن تقلص هذه المجموعات الكبرى في قطاع التليفزيون بعد وسائل الإعلام الأخرى، يطرح مرة أخرى السؤال الأبدي والمتمثل في احترام التعددية: مثلا، هل من النزاهة أن تملك شركة «فينيست»، «Fininvest»، ثلاث قنوات تليفزيونية وطنية و16% من الصحافة اليومية و33% من الأسبوعيات في إيطاليا؟

تفوق اللغة الإنجليزية، السيطرة التكنولوجية على نقل وتخزين الإعلام، وجود شبكة قوية وتاجعة من المواصلات. أما بالنسبة إلى الدول السائرة في طريق النمو، فإن وضعها يطرح مجموعة من الإشكاليات نتيجة ضعف نسبة أجهزة التلفزيون بها وتواضع إمكانياتها المالية التي لا تسمح لها دائما بتغطية الأحداث المحلية. وينجم عن عدم التوازن هنا أن قطبية وسائل الإعلام تؤدي بكل تأكيد إلى قطبية الإعلام في حد ذاته. فالزلازل الذي يهز بنغلاداش ويودي بحياة ألف شخص يكون موضوع بعض التعليقات الصحفية فقط، بينما الزلزال الذي يضرب سان فرانسيسكو ويودي بحياة بعض الأشخاص فقط يحتل صدرة الأخبار طيلة أسبوع.

الموزع الفج للآلهام؟

التلفزيون يستهلك الوقت : يستولي في المجتمعات الغربية الأساسية على 30 و40% من وقت الأشخاص والشاغل أو الحر. فهو في بعض الأحيان المستفيد الأول من كل الإنجازات الاجتماعية الكبرى، التي طبعها القرن العشرين، سواء تخفيض عدد ساعات العمل أو تخفيض السن الذي يؤهل للحصول على التقاعد، أو مكتنة العمل في البيت، لكنه لا يشبع : إنه يسعى بدون كلل إلى التكيف مع عوائق برنامج عمل المشاهدين، كما أن تصغير حجم التلفزيون يسمح بنقله إلى الحمام أو قاعة النوم. ويساعد المسجل المرئي، "Magnetoscope" البعض على حسن الاختيار. والأفضل من هذا أنه يستطيع أن يضمن لهم مشاهدة الحصص التلفزيونية، بما فيها تلك التي فلتتهم مشاهدتها ساعة بثها. وأخيرا، فإن البرمجة المستمرة تسمح للمشاهد بالإرتباط الدائم بالصورة. فمثلا يشير إليه جون بوبريل، "Jean Baudrillard" : «التلفزيون هو الإثارة القائمة التي تضع حدا لتناوب الليل والنهار. يستولي التلفزيون على الوقت أكثر مما يمنح له. فقد وصفت عدة أجيال من علماء الاجتماع الوقت المخصص للتلفزيون كأنه الوقت الضائع "Le temps mort". فالإعلام يشكل الأرضية الخصبة لتطبيق هذه الأطروحات. حقيقة، إن التلفزيون يخبرنا بسرعة متزايدة، حيث وضعت شبكة الأقمار الصناعية، وكاميرا من نوع "Bétacam"، وعدة اختراعات تكنولوجية أخرى، في خدمة الأخبار لتكثيف التغطيات الإعلامية للأحداث وتحسينها: فلزعة الخليج في 1990-1991 بينت أن الرئيس الأمريكي (وحتى العراقي) يتابع وقائع العمليات الحربية عبر القناة التلفزيونية الأمريكية CNN. إن سقوط نظام «شوميسكو» في

إفريقيا، وجود شبكة قوية وتاجعة من المواصلات. أما بالنسبة إلى الدول السائرة في طريق النمو، فإن وضعها يطرح مجموعة من الإشكاليات نتيجة ضعف نسبة أجهزة التلفزيون بها وتواضع إمكانياتها المالية التي لا تسمح لها دائما بتغطية الأحداث المحلية. وينجم عن عدم التوازن هنا أن قطبية وسائل الإعلام تؤدي بكل تأكيد إلى قطبية الإعلام في حد ذاته. فالزلازل الذي يهز بنغلاداش ويودي بحياة ألف شخص يكون موضوع بعض التعليقات الصحفية فقط، بينما الزلزال الذي يضرب سان فرانسيسكو ويودي بحياة بعض الأشخاص فقط يحتل صدرة الأخبار طيلة أسبوع.

إن عدم التوازن الدولي المنكسر يوجد أيضا على مستوى برامج الترفيه والأفلام. فإعادة النظر في الوضع القانوني للتلفزيون في أوروبا خلق الحاجة إلى 100 ألف ساعة من البرامج السمعية البصرية، التي عجز الصناعيون الأوروبيون عن تلبيتها. عانت أوروبا وباقي دول العالم نقصا في الصور التلفزيونية في سنة 1991، إذ قدرت حاجتها بـ 11 مليار فرنك فرنسي، لكن بعيدا عن الصور التجلوي الذي يعد في نهاية الأمر غير مرتفع (مقارنة بالخصلة التجلوية التي سجلتها أوروبا في مجال الإلكترونيك الموجه للجمهور الواسع والبالغة 100 مليار فرنك فرنسي)، يبدو أن هذه الصور الرخيصة توافقت، وتعجل وتقهقر، في بعض الأحيان، ثقافة بعض الأقليات : فليس لتلفزيونات الدول الأوروبية الصغرى أو الدول الفقيرة، في الغالب من خيال سوى بث الصور التي «استهلكتها»، والتي أغرقت بها الولايات المتحدة الأمريكية السوق. إننا نسمع صوت «الفلاموند» ببلجيكا المحصورين في عزلتهم اللغوية، وصوت «الدايمارك» أو اليونان المنفعل والمتأثر بهذا الإغتراب الثقافي. بفضل هذه القدرة الاقتصادية نستطيع التأكيد دون السقوط في الميكانيكية المفرطة، أن للقيم الجمالية والأخلاقية لأمريكا الشمالية قد اكتسحت العديد من مناطق العالم غير أنه لا يجب أن نوجه

فالتلاميذ هم الذين يملكون الوسائل، يعطي له الصدى والجوهر. فمن على اطلاع أفضل، ونحصل على إعلام أكثر، إننا مدعوون أن نأخذ للمواهب الكبرى في التاريخ.

لكن القسط الأوفر من للمادة الإعلامية التي يقدمها التلفزيون لنا لاتعطينا. كما يشير إلى ذلك «نيل بوستمان» "Neil Postman" : «إن تأثيرات الأخبار موضوعا للمناقشة فإنه لايعطينا، ولايؤدي بنا إلى القيام بشيء ماه. «إننا نتسلى إلى حد الملل القاتل». يعاني الناس من تخمة الأخبار والاعلام والذي يعد في نظرهم غير مهم وليس مناسبا لأنه لا يسمح لهم بممارسة أي تفوق على مجرى الأحداث. إن خجما (الأخبار بالنسبة إلى الفعل) لا تتقدم كثيرا. ويضيف «جون بوتويلر» قائلا : «يمكن للأخبار أن تقول لنا كل شيء». وتعلك كل الإجابات لكنها إجابات عن أسئلة لم تطرحها وحتى أنها لم تطرح». ومن هذا ينبع السلوك الإنطوائي والهروب بالمواشاة "zapping"

بيد أنه يمكن الاعتقاد أن هذه الرؤية تخطأ بالتفؤل وتحاول أن تعوضه برؤية أخرى أكثر تفؤلًا بالجنس البشري. فهناك نوعان من اللوم يوجه للتفيزيون يستحقان تحليلًا معقدًا.

بعبارة أخرى، إن المشاهدين لم يتخلوا عن روحهم النقدية تجاه برمجة التلفزيون : إن الإرتفاع المنحل في عدد المشاهدين ونشاط جمعياتهم يسمح بالتفكير أن التلفزيون لا يشجع على الضمول. بل بالعكس، إنه يغير رؤيتهم للعالم ويحث على التفكير، إذا صدقت النقاش الساخن الذي يجري بعد بث المادة التلفزيونية التي تطرح الموضوع العثير للجدل. وإذا كان التلفزيون لا يستخدم إلا لتحقيق هذا الغرض، أي لتسهيل عملية الاتصال الاجتماعي، فهو ليس بالأمر الهين أبداً.

الاتصال ضد الإعلام*

يؤثر التلفزيون تأثيراً معقداً في المجتمع، التأثير الذي لا يمكن اختصاره في بعض الشعارات المسماة «الموضوعة». فيصرف النظر عن التشريعات، يشجع التلفزيون على تمركز وسائل الإعلام. ويشكل بهذا تهديداً للتعديدية، وتهديداً أيضاً لثقافة الأقليات، التي أصبحت هشة بفعل نفوذ اللغة الأنجليزية، حيث «أجبرت» على بث البرامج المستهلكة الآتية من أمريكا الشمالية. فالخطر مطلوب ومفروض للوقوف في وجه الآثار الطبيعية لهذه القوة الاقتصادية. غير أنه لا توجد قدرة أو جبرية على الصعبد الاجتماعي : يمس التلفزيون فئات السكان التي تجاهلتها وسائل الإعلام لحد الآن. ويشكل أداة نشيطة للمعقوفة. فاستطاع أن يكون خمية العلاقة الاجتماعية بين الأشخاص. إن التلفزيون أبعد من أن يشجع على العزلة، إنه يشكل أداة للحول.

الإعلام، الاتصال، هما ما يمكن اختصارهما في هذا المصطلح المركب: "Indocom". نجتمع هذين المصطلحين بسهولة دون أن تطرح العلاقة بينهما أية مشكلة. الإعلام يصف الوسيلة التي ترحل في اتجاه واحد (من المرسل إلى المستقبل بدون رجع الصدى)، والاتصال هو التبادل بين شريكين. إذا كان الإعلام + التفاعل = الاتصال فهن هذا الأخير، أي الاتصال يبدو مفضلاً ومؤنساً بكل تأكيد.

لو طرحنا هذين المصطلحين بهذه الصيغة فالتمييز بينهما يقل ضعيفاً وخاطئاً. لدينا كلمتين لوربطناهما بمنطقتين مختلفتين جذرياً لشاهدنا بروز قطبية إعلامية وسياسية وجمالية مؤكدة.

المحتوى والحكاية *Contenu et relation*

يقسم كل إتصال جانبين : المحتوى والحكاية. فالثانية تشمل الأولى دشنت هذه الحقيقة الثابتة الصفحات الأولى من كتاب "Une logique de la communication"، وهو الكتاب الأساسي

* Daniel Boughoux, «La communication contre l'information», in *Études*, mars, 1992, Paris.

بحته المتحدث، هي كلها أبعاد جوهرية غير لسانية في تدفق أية كلمة وفي سلطتها فالوظيفة التوصيلية، أو عمليات الحكي الجيد، تسبق وتعم وتضو رسالتنا فهذه العمليات المرتبطة بمحيط الحواس والحركة تدرك مسبقا (كل استقبال يفترض تواصل) ليس على مستوى المدونة اللفظية، لكن على مستوى يمثل القريض أو التدفق (مغناطيسية الخطيب أو المتحدث). ويمكن للسيموطيقا أن تقدم الكثير من التوضيحات والتفاصيل عن هذا الأمر.

الجماعة القرآنية *La communauté indicelle*

من المناسب أن نميز بين نمطين في الرسائل المتمثلة، أو المشابهة بصفة عامة: القرآني "indicel"، والإيقوني "iconique"، ونسعى الرمزي "Symbolique"، الرسائل المنفصلة حسب المدونات الجزائية اللفظية أو العينية. فهنا التوزيع الثلاثي الذي يسمح بوضع العلامة "Signe"، القرينة "indicel"، الإيقونة "icone"، الرمز "Symbole" يناسب نظام تصاعدي في التجريد والإبتعاد النظري. وسنكتفي بالثنائية الناجمة عنه.

العلامة: إن العلامة حسب السيميائي تشكل من الدال *signifiant* والمعنول *signifié* أي أنها جمع للصورة الصوتية للشيء والصورة الذهنية. وهناك مجموعة من المفصلات التي تتميز بها العلامة كما حددها دي سوسير، لكل أهمها ارتباطية العلاقة بين الدال والمعنول.

القرينة: تقع القرينة في مواقع متلخم للحقيقة الخرجية وتشير إلى مجموعة من الظواهر وتنبئ بمجموعة التغييرات. فمثلا تصاعد الدخان هو قرينة لوجود النار. وتعرف السيميولوجية الحديثة القرينة انطلاقا من ميكانيكيات الإشارة عما أن العلاقة بين القرينة وما تشير إليه ليست بسيطة.

الإيقونة: يستخدم شاول سندوس بيرس (1894-1954) المصطلح القرينة الإيقونة والقرينة، والرمز، ويميز بينهما على أسس العلاقة التي يقيمها مضمون كل مفهوم مع الواقع. فالإيقونة هي التي تقيم علاقة تشابه مع الحقيقة الخارجية. وتتضمن الصفات والمعطيات الموجودة في الواقع المعين. يبدو أن الكتابة في اللغة القديمة ذات علاقة إيقونية مع الحقيقة الخارجية، حيث تحاول رسم الأشياء والأفكار.

الرمز: هو الإشارة في ثقافة ما إلى العلاقة بين عنصرين. ويتجلى من خلال تأسيس ما هو ثقافي بينهما بصورة كتي الميزان المتماثلتين ترمز إلى العلاقة - المتزوج.

الرمز، المدونة، بيلو ألتو "Palo Alto" التي تشهد على الاختصاص أو الموقف المنهجي الذي لا يمكن إحصاءه في العلوم الاجتماعية. نسجل هنا بدون ادعاء الانقلاب الحاسم من خلال عرض الثنائية التالية: الملفوظات وعطية التلظ مقابل ثنائية المحتوى والحكاية حتى نوضح ما نسميه المعنى.

صنع المعنى، في أية رسالة من رسالتنا يفترض علينا أن المعاني الثلاث لكلمة معنى يجب أن تجمع: الدلالة الداخلية أو الخالص (المطابقة للملفوظات ولقوانين التراكيب اللغوية والسيمائية "La sémantique" وأيضا الاتجاه (أي إلى من تتجه الرسالة) وأخيرا الإغراء المحسوس. إن الرسالة التي تخاطب إحساسنا تصنعنا خاصة تلك التي تكمل منظومتنا الإدراكية. ففي هذه الحالة تكون بمثابة القلب الذي نقول فيه فكرنا وإحساسنا. إن المسألة هي مسألة الحكاية "Relation"، فكل العلامات وعناصر الرسائل تساعدنا على إقامة تواصل والحفاظ عليه. إنا الحكاية "La relation" بمعناها اللواسع الذي تمتد لتتعدى المثال الأبدي الذي نكرره عن الهاتف: (الو هل تسمعي؟...) الأجساد والنوايا والتغيرات والدور والموضع الذي

7- (palo alto كاليفورنيا): مدونة في فلسفة التعبير، تروى أن الاتصال هو بمثابة الحلوي العام لكل النشاطات فكل شيء هو اتصال ولا يمكن التخلص من الاتصال بتلك لكل نشاط علمي أو عادي يقع داخل غلاف يسمى الاتصال. حيث أن العلوم والفنون والممارسات اليومية ليست سوى طائفت محتواة داخل الحلوي الاتصال. بهذا المعنى يصبح الاتصال هو المسيطر لأنه يشمل كل النشاطات والفكرات والسلوكيات بما فيها السلوك الطبيعي.

من روائع باترسون غريغوري (Bateson Gregory)، وهو عالم تنسولوجي أمريكي من أصل بريطاني (1904-1980) إهتم بالإنسربولوجية الاجتماعية مبكرا وقام بعدة بحوث ميدانية بصحبة زوجته مارجريت ميد (Margaret Mead) بعد الحرب العالمية الثانية تحول إهتمامه نحو السبوتيقا وإدخل المصطلح التي أنشجتها نظريات الإعلام والاتصال إلى مجال الطب النفسي - المتزوج.

المفكوك الذي يكون عليه المصاب بمرض السكر وفورنيا (مرض الفصام والانفصال عن العالم الخلوي) هي رسائل، فالغشاء الإنساني هو سيميوطيقي "Sémotique". ومشبع بالمؤثرات. وفصيلتنا لا تعيش في الأشياء لكن في العلامات دائما "Les signes". أي في المعنى. في تيار القرائن. يتدخل كل طرف في الآخر. فالإشعاع لا يأخذ مسلكا خطيا (من المركز إلى الأطراف) لكن يتشاك ويلاصق. ويوشك أن يدمج الشركاء في مجموعة عضوية. فلمرسل يتحول إلى مستقبل في حلة الإصابة بعدوى فيروسية، والأمريفة يتطرق على الاتصال الذي نسعيه جماهيريا، الإشاعة، الثقيلة. وبعض الأنوع من الإشهار الذي يجعل منا مرسلين. فالاتصال القرائني يشخص شركائه ويحدد كل واحد منهم بالنسبة إلى الآخر. وهو بدون سر، ولا يدري بقائه، ويستغني عن النية.

المدونة: هي نظام من العلامات أو الرموز المدرجة في مسار الاتصال والمستخدم، باتفاق مسبق، في تمثيل الإعلام ونقله من المرسل إلى المستقبل. ومن الممكن أن يكون هذا النظام ذا طبيعة مختلفة: (الأصوات: مدونة لسانية، الرموز: مدونة قانون المرو) فالطريقة التي تتروك بصماتها لا تفكر في القصيد. الشيء نفسه يقال عن سريان المؤثرات، وتلاصق العواطف والأحاسيس، لما تسري موجة الضحك أو تتحلى عدم مقاومة حلة الذعر. (لا يمكننا أن لا نتصل) في الظروف المسورة والتعيسة. فالقروية تربط الأجساد وتقيم جسدها للمجموعة البشرية. لا يمكن أبدا أن تسير الاعتقاد بأن الجهاز الإعلامي المعاصر (أمبراطوية الأصبغي) تمحي القرائن بل بالعكس إن ثقافتنا لم تكف عن إقامة التوازن قرائع في تطورها الرمزي (اللفظي أو العددي) بواسطة الدفع المضاد للقرائن. فالتنهاب حفلات «قروك»، والعودة إلى الأشكال الجماعية والكلوزماتية في الدين أو السياسة، وآلاف الاقتراحت في الرسم التجريدي، والإغراءات الشهوانية للإشهار، والصيت الناشئ للرياضة، كلها لشكل من العودة إلى الجسد، العنصر من الاتصال الأصبغي. إن

إن القروية هي العلامة التي تربط الشيء بذاته، بدون قطعية سيميوطيقية وعلى صعيد الحضور الحقيقي، فتمتطيع أن تربط بين الناس. ففي النيلة المسيحية، على سبيل المثال، يعدس القروين بالمقدس قرائننا، وأيضا على صعيد عدوى العاطفة في النيلة المسيحية. إن سجل القرائن هو المؤثرات، البصمات "Empreintes" للقاءات "Contacts" الإشارات "Les gestes"، والأعراض "Les symptômes". وبلاختصار التعبير بصفة عامة. لإعطاء حلاوة للرسائل ينصح بوضع القروية فيها، فهي لقط الساعن في ميادلتنا. لكن الملقوظات التي تصدر عن الجسادنا لا تمضي بعيدا، بينما يكون القطر الذي ينتشر فيه المكتوب أطولا ليصل إلى أكبر عدد من الناس. يعد النمط المكتوب وسيلة اتصال بطردة، فهو ينزع الملقوظات "Les énoncés" أو المحتوى من ناقل عملية التلفظ "Support ■ l'énonciation". في القروية تلتمح الرسالة بالوسيلة، والعلامة بالشيء، ويظل المرسل والمتلقي قريبين. فيحدث في إتصلهما أن يتبدلا الأدوار ويصبح المرسل مستقبلا والمستقبل مرسلا. فتبادل اللمسات أو الضرب يحدث بسهولة هذا التغيير في الأدوار. القروية معدية، والعدوى القرائنية (يحول الفيروس مستقبله إلى حامل ومرسل له) فكذا كلن الاتصال هو الاشتراك. فلن تبادل الفيروسات هو أحسن مثال عن الاتصال القرويني الذي يوشك أن يخلط بين الوسيلة والرسالة والشركاء الذين يتدخلونها.

إن النموذج الخطي للاتصال لا يهم سوى الجزء المتطور والسطحي في ميادلتنا. فالتلفرات الذي استخدمه «شانون» كنموذج اتصالي هو بروز مجرد وفقر للفرقة الإيقونية التي تعيش في ظلها. أن نتصل أو تتبادل، هو: «الدخول في الفرقة، كما يقول «بترسون» "Baterson"، ويضيف «واتزلانوسك» "Watzlawick" «لا يمكننا أن لا نتصل. فالسلوك والتعايش يتضمنان مجموعة من الرسائل، فلا توجد حلة من اللاسلوك. فحتى الصمت، والوضع

الصحافة التي نقول عنها أنها «صحافة المعنى» تحت على التفكير وتبحث وتستقصي عن مصادر أخبارها وتقرن بينها، وتفتح ملفات القضايا والمشاكل، لكن هذا البحث ليس مسليا. يمكن أن نعرف الإعلام بأنه مزيج الفرجسية والقاضي على دائرة الإطناب. البحث عن ما هو حقيقي ليس محبذا، ويحرك الجمهور بسرعة. لو تزود العالم بخليء أو «دريفيش» ببعض النصائح في الاتصال، لعقبت قضيتهما مسبقا من قبل أبطال الحقيقة، الذين كانوا في البداية أقلية.

ستكتفي بفحص التلفزة فقط إن برامجها تحدث التناوب بين الإعلام والاتصال «ميدان الأول» (أي الإعلام) هو الجريدة المصورة التي تبت على الساعة الثامنة بعد الزوال، والمجلات الإخبارية، وميدان الثانية (الاتصال) حصص المنوعات، الإشهار، والحصص الترفيهية والرياضة. يضع مراسلو الصحف سعادتهم في فتح أعيننا على العالم، ويضخان منشطو التلفزيون بسعادة في «الجوقة». فالحصة التلفزيونية التي كانت القناة الأولى في التلفزيون الفرنسي نبثها والمسماة «السهرة المقدسة» خلقت جوا من الصداقة والإحتفال الذي يومنا بأننا شاركنا فيها. وتوجد حتى بعض الحصص المتلفزة، مثل حصة : «خرج ولم يعد» "Perdu de vue" وغيرها من الحصص النفسية والاستعرافية "Psy-Show"، التي تقترح علينا ضمينا أن نسعى للم شمل الأسر، وأن نشارك في البحث عن المفقودين عبر جهاز «المنتال» "Le minner" ونحتفل كل مرة بالمجموعة البشرية التي عثر على أحد مفقوديه. وكل ما نخشاه أن يعمق التطور علم توازن قنواتنا التلفزيونية نتيجة ضغط جهاز قبيل المشاهدة : دائما المزيد من حصص المنوعات والرياضة، والقليل من الجرائد المصورة والحصص الثقافية والمجلات الإخبارية. فحتى أن الثلاثي الكوميدي الذي سمي نفسه «المجهولين»، الذين يواجهون نفس النقد إلى التلفزيون يتنبؤون بالجريدة المصورة في عام 2000 في التلفزيون الفرنسي. فيعرضون على الشاشة الصغيرة مقدم الجريدة المصورة (الصحافي) مرفوقا بلاعبين، يحاول كلاهما الضغط على الجرس قبل الإجابة عما يتكهن

بها. في الصحافة، الاتصال والارتباط والتقاء Contact، فهي التفرقة التي لا يفهم أن يفهم في كل الخطب. إن قوس قزح الاتصال هو الذي يحمل المعنى. حقيقة، إن اكتساب المعنى بالنسبة إلى الشخص لا يحصل إلا بالرسالة التي يستطيع أن يربطها بجسده أو بأي تنظيم حي بصفة عامة.

إن بصمات القرائن لا تفند ذاتها وتكد أن تمنح إتنا نظنذ بها في الشفوية الشعرية، نرددها بالتمثيل الإيماني، ونحملها عاطفيا ويحدث أن نموت بها في حلة العدوى. كل إتصال يحلل على مستويين : المحتوى والحكاية "Le contenu et la relation"، الأول (أي المحتوى) قليل للتفاوض، وحتى أيضا حكاياتنا، لكن يشكل أقل مما يخفيه عنا محتواها. إتنا نسيح في حليب الحكاية الذي ليس شيئا لكنه عنصر، لا يستسلم للتعبير عما بداخله : فالقرينة هي قرأنتية.

التلفزيونات

يمكن لشأنية القرينة والرمز هذه التي تحدد للحكاية والمحتوى، أو الاتصال والإعلام أن تسمح بتصنيف وسائل إعلامنا إن الوسائط الكبرى للثقافة الجماهيرية والتلفزيون والمجلات والإشهار أو المودة (التقليعة) "La mode" تنقل الاتصال القرائني أو التوصيلي الذي يفضل متطلب «الإطلاع»، والانتماء، واللقاء. فنبتدل فيها عاطفة المشاكلة المتعارضة مع الروح النقدية، لكنها تنشط جهاز قياس المشاهدة "L'audimat" وتولد الوثام والإتفاق. وتناهن فيها الفرجسية أو كنز الشعور العاطفي الذي لا ينضب (إنك رائع، هذا ما تكره الألعاب والتنون "Les éléthons"، أو ملصقات الانتخابات) بحساب قيمة الوسيلة بالإستناد إلى نسبة المشاهدة سنضحي بالإعلام بالضرورة لصالح الاتصال. كلما تتفوق الحكاية عن المضمون الإعلامي للاتصال تتفوق الوظيفة التوصيلية، الوظيفة المرجعية. من يعاوض صحافة الإثارة؟

وتغذي الحلم السامر على التوازن الاجتماعي. السخوية الخاصة من الأحداث المصورة : إذا كانت الرسالة المتضمنة إعلاما مبددة انشغال وتسد طلب السؤال، فإن الزيادة المعتمدة في العرض أكثر من الطلب تنقص قيمة إعلامنا بقدر تضاعفها، وتنوم الجمهور بشكل مؤكد أكثر من أية رقابة "Censure". عندما يستطيع الرأي العام معرفة كل شيء، فإنه مستعد لينسى كل شيء. ولكن لا نطلب من شجرة القولون تنقح الكمثرى.

فالتلفزيون ليس عبارة عن مدرسة تقدم دروسا مسائية. فبجهيزات ونجاعة (النقل المباشر)، ينسج الاتصال الجمعي "La communication communautaire" أكثر من الإعلام. ومهمته ليست تعويض المدرسة (وهو طموح مؤسسيه) بل بث وتوزيع الحكية "La relation"، المتشربة ونقل الأجواء والرقعة : فالتلفزيون حسب الكاتب دانيال بونييه "Daniel Bounioux" هو راصد لأحوال العصر، بيت أجواء الزمن، فليس من الجدوى أن نشكي من هذا (حتى لو كان أمرا عفويا)، ونحن ننقيا أحوال عصرنا.

الولوج إلى محيط الإشهار

Entrer dans la ronde de la publicité

لنتطرق الآن إلى الإشهار، ليس كميديان ضمن بقية الميادين، بل كنموذج مشهور وأكثر نجاعة في علم الاتصال. فتطور هذا الأخير يبين بوضوح جنوحه نحو هذا التوجه المتمثل في اضمحلال المحتوى لصالح الحكايات الجيدة "Les bonnes relations" : فالواقع ليست له أهمية كبرى في الحب مثلما هو في الإشهار ليست له أهمية كبرى، سواء كانت اللقطة الإشهارية عن مؤكة من اللبان "Hollywood Chewing-gum" أو عن المشروب الغازي (كوكاكولا هو هنا "Coca cola c'est ça"). فالمادة ليست أداة للخدمة، لكنها مفتاح يفتح الحياة القافزة والنضرة.

به من أخيلو اليوم! هناك العديد من العوامل التي تفضل الاتصال في سباقه ضد الإعلام : كسل المتلقين وجمودهم، المتلقين الذين يفضلون أن يعرفوا (ولأن يعرفوا) بالرغبة في المشاركة التي لم تشبع أبدا وفي الدفء (الإطباب هو زغب المجموعة البشرية) وفي التنويع الخفيف الذي يحدث في علاقتنا الجيدة بالسلطة الصغيرة. فلما استخدمنا تعبير الرصيد النفسي، فإن تلقي الإعلام يمثل عملا (جهدا) بينما الاتصال يمثل استراحة، فالوقت الذي يصرف لأمم الثلاثة الصغيرة هو مخصص للاستراحة أكثر مما هو مخصص للحصول المسؤول واليقظ على المعلوم. فالإعلام يخضع لعائق داخلي ويجعله تقيض الحميمي ويقر به من عبوء الاتصال : إنه مطلب النضرة والجدة. لقد رأينا خلال حرب الخليج، العنسة المكبرة للتأثيرات السلبية لوسائل إعلامنا. فالنقل التلفزيوني المباشر لا ينتج الإعلام بل يقدم الإحساس، أي عاطفة المشاركة واللقاء (إنها واضحة في كل مرة تظهر قاعة التحرير بيلويس شبكة مراسليها الذين تتصل بهم الواحد بعد الآخر) وهذا على حساب التفكير بنوع من الإبتعاد عن الأحداث قصد تقديمها خلال هذه الأيام (كم هي من النقل التلفزيوني المباشر اللاهت ومواثبة المشاهدة "Le zapping" الهلجنة، شاهدنا كثيرا وفهمنا قليلا. لقد ربحنا على صعيد علاقتنا بالجماعة وخسرنا على صعيد الذكاء : إننا نستهلك الإعلام على النمط القرائني (المشروكتي والمعدني) عن الرياضة أو الألعاب الإلكترونية.

نستخلص من هذا المثال الماثور عن المعلوم (الإعلام) التي تنتقل بسرعة ولثما (بحكم قانون منافسة السوق وجهاز قياس المشاهدة) أنها تتمثل بنفسها وتتحوّل... إلى اتصال. وليس من المبالغة في شيء عندما نستنتج بأن كل اتصال في النقل للتلفزيوني المباشر هو تفهوق الديمقراطية وانهازام الفكر.

إن تزايد فيض الليث التلفزيوني ينتج تنويع انشغالات المواثب العائمة والمتعلقة. فصور هذا الفيض تحافظ على خاتمة النرجسية،

الشيء هذه الغنينة الوهمية يتمثل في (هذا هو "C'est ça" الذي يثير تداعي الأفكار غير المحددة، ويخاطب اللاوعي فينا (الحواس) الذي وضعه فرويد، هو المركز المفترض لرغبتنا) لاستكمال الرسالة، ولاستمرارها. فهذا الضعف في تعريف المعادة (السلعة) والمتلقي، لا يستثنى أي شيء ولا يقضي أحدا. فحسب هذا الاتفاق (التسوية) الوهمي، تداهن الملفوظات بشكل متناقض كل واحد والجميع في آن واحد، وتداهن الرغبة في التمييز، وأيضا الرغبة في الاندماج الاجتماعي. تحدثنا عن ما هو أبعد من الخير والشر، وعما هو أبعد من الحقيقي والخطأ. الإشهار لا يحكم، وشعاره لا يقبل التزييف، إنه يفري، وهذا ما يسرنا. إن الإشهار باسم وممكن يدفعنا لننتقص الجماعة البشرية، إنه يدفعنا إلى دخول نادي الأشخاص الذين... إلى علم من الديكور. إن مجتمع الاستهلاك يختبئ في جماعة "la communauté" المعادة تستقبلنا، تصوبنا (تقنعنا) ولم يبق لنا سوى أن نقول لها نعم مثل جيد عن بلاغة المجاملة هذه، الشعار الذي رفعه الرئيس الفرنسي في 1981، "القوة الهادئة، La force tranquille" تلتحق بها، أو نسبح في فلكها بصرف النظر عن المواد التي يقدمها، يقترح الإشهار علينا حلما، لأن الحلم يدحض دائما. لكن هذا الحلم، أناني بطبعه، فرويد، يعزل كل مستهلك في موقعه، حيث يجعله يتخيل نشوة السكينة الكونية. إن سحر الإشهار الذي لا يقاوم يداهن نزعتنا الفردانية مستهدفا في كل واحد منا، "الموناد" "La monade" النفسي الكامل والفرجسي. إنه يقتن بما تقتصده في وصيدنا النفسي، مثل السينما (إن الأفلام الإشهارية هي بكل تأكيد الأكثر إتقاناً في صنعها)، وتمثيلها

* موناد: كلمة يونانية الأصل ومعناها وحدة. وتدل على اصطلاح فلسفي يشير إلى الوحدة البنائية الجوهرية. ويفسر موناد بطرق مختلفة من جانب مختلف مذاهب فلسفية - مترجم

"Représentation" تعطينا من أي شيء... ما عدا الحقيقة باختصار، إن الإشهار يربطنا بالاستراحة أكثر من العملية الدرامية "La dramatisation" (رسالتها ذات طابع لعبي)، وبسلطة الصورة "Image" وبالتخييل "L'imaginaire" أكثر من الكلمات (المعالجة كصور أو كصيغ بسيطة جنانا)، بالتوفيه أكثر من الإعلام || تجريد الواقع من واقعيته "La déréalisation"، "الهروبية"، "L'évasion" بالتحسيس أكثر من التأطير العقائدي أو الوعظ، إلخ.

إن الخطأ الفادح في الإشهار هو إعطاء الدروس وتأطير المتلقي عقائديا وكان هذا الأخير أحق. إن اللقطة الإشهارية لا تتضمن الإكراه بل تتركنا أحراراً لقول لا. فنحن في نظرها لسنا مستسلمين بل شركاء مسترخين ولاعبين وأطراف متورطة معها بإصرار مسبق. إن يعاين اللقطة الإشهارية اختياري ومشروط، لأن الإشهار يتوجه إلى الجماهير أكثر مما يتوجه إلى الفرد. والضعف في تحديد مادته يمتد حتى إلى المتلقي. إنه يتوقع أن نتملص، إنه متسامح، يأخذ بعين الاعتبار عيوب كل واحد. إنه يقنعنا (بالمعنيين اللذين تتضمنهما هذه العبارة) يعزز نرجسيتنا (الفتون الأبدى للإغواء: لتعجب الغير يجب عليك أن تداهن في البداية نرجسيتهم وتلاطفها)، باختصار إن الإشهار يسحرنا.

من هنا تنبع أهمية الأغنية والمقاطع اللفظية، حيث لا نعترض على الغناء مثلما نعترض على الحلم أو الشعر. إن الغناء قولاني يتدخل بالبصمات والعدوى، إنه يفصل عن المرجع أو يتوكل في حالة تردد. إن اللحن يحمي الكلمات من كل حكم ومن الوقاية، فالغناء يضمن الجسم الاجتماعي، مثلما تفعل الأناشيد والترانيل الكنائسية، ومؤلفو الأغاني الهجائية لقد صدق الشاعر الفرنسي "لويس أراغون"، عندما قال سنة 1928 في مؤلفه: معالجة الأسلوب، الجملة الإعلانية القاتلة: «أقراص من الدواء الوردية لأشخاص شاحبي اللون... فكيف يمكن أن تعرض هذا القول». فهذه الرسائل لا تنسف الفكر النقدي

والتعقيد الرمزي بواسطة التعويذة لكنها تحول المتلقي إلى حلم يجب تقديم الحد الأقصى من العلاقات العامة. فمتلما يعبر عنها للرسالة. فمتلقي أية قصة ظرفية وهزلية يبتها بسرعة. الشيء نقد سياسياً «فروت» «Ferrante»: «عندما يتعلم الشيء يجب أن تضع يقال عن كلمات الإشهار الجيدة الملتصقة بالرسالة. فأحسن الإشهار له العلامة».

هو معدي.

إن الصورة تسهم مثل الموسيقى. في القضاء على المرجع (الصلة والاتصال السياسي ضد الإعلام

مرجعية ذاتية نوجسية وتابعة للمجموعة البشرية). وتتعرف للكيفية باستمرار. فالصورة أقل من العلامة أو الشيء. وأكثر من شيء. وتقودان الرجل السياسي. ليست السياسة فن تنظيم الجسم تقريباً: فبعيداً عن تمثيل الشيء «la représentation de l'objet» بينما نعرف بأن الاتصال هو منظم (وعضوي) أكثر من جلالة. تنكر الصورة الحدث والحيز الزمني والتاريخ أو الفكرة لصلة اجتماعي. في المجال السياسي تكشف التمثيلات «Les représentations» للفرصة الخاصة بالإسقاط الصورة Image / السحر Magic.

نحن مواضيع للصورة. ورغباتنا هي ورغبات الصور. وعلماً أن يتزايد بسرعة ويخلق باستمرار من طرف الصور. بهذا فخلق مخيلتي أكثر فاكتر «Imaginaire»: إن اتصالاتنا الجماعية تصف في تخيل مشترك ومريح. والكلمة المرجعية التي تعالج المشاكل الحقيقية. وتفتح الملفات. المضجرة بالضرورة. يختار الجمهور الاتصال الأكثر نوجسية: «فرنسا تسجل نقاطاً. هذا قشعر الذي

إن صور الإشهار تحاول أن تظهر السلعة من زاوية أنها شيء يتروى وسط صورة تمثل ألوان العلم الفرنسي مسجلاً أجواء رياضية وتزيل عنها ندوب الصناعة (المجهولة) والمنفعة (الخسب) يدوانه يستقبل بشكل أفضل ويروح به أكثر من نشر أرقام الدخل بضرورة) وهذا بفعل الصور - المنشقة التي تمتص وتجفف الوطني أو نشر إحصائيات عن البطالة.

إن العملة العنيفة التي تخوضها مدرسة فرنكفورت ضد إغراءات الإشهار تشع. تصحح الرؤية الباردة والغارقة في حسابات أخائية. إن الرجل البلويين يتبادلون عبرها الأشياء الساخنة. لذا فإن الإشهار لا يبيع المنتج بل يبيع المستهلك إلى دفع ثمن مرتين. ففي المرة الأولى يبيع المنتج في المرة الثانية ثمن صورته. فلويد أن اللهو يسبق دائماً فضاء الآنا والنحن. لكل منتج أو صانع الفائدة في أن يسحب من الأولى لترقية للثانية (إن المنطق الأول لهذه الظاهرة يعتمد على الواقع والحقيقة. وغير صورة السلعة أو الخدمة). أصبح قسط كبير من العيزانية يخصص بلمتفصلات الرمزية ولا يخضع لمصير المفهوم. ولعدمية لتستثمر في العلامات «Les signes» واللقاءات أو «الاتصال السليبي» ولتفويض التمثيل «La représentation» أو فعل التاريخ. والثقافة لا تشذ عن هذا المنطق الذي أخضعه الآباء الروحانيين في حالات التقمص «L'identification» لا ينشأ لكنه يكتف. وغنائو ما بعد الحداثة: فلنقديم أدنى حد من المعرفة والمضمون ويصالح عليه ويتلذذ بوضعه في الحلم كما في احتفالات القنارس

الكبرى الخاصة بالزواجة أو كرة القدم. إن اتصالنا يؤثر بوجه مخطئه. إن مشاهد الشاشة الصغيرة أكثر إحساساً بالشعور من مثلي الإعلام. إنه يفضل الحصوص التي تدعم قوقعة تمخيله عن التي تضعها على حافة الخطر.

ويختار المنشط التلفزيوني الذي يجاهر بما يفكر به الجمهور. بالأحرى الذي يغطي غياب كلمته بصخب كل التعابير النقية وينتقي الذي يفرق في الضحك والتواطؤ والعاطفة أو الموسيقى التي تعطي طعماً للأجواء والتي تثبط بقوة محاولات التفصيل.

يفضل الرجل الجماهيري الإيقونات عن الرموز والقوائم الإيقونات. هذا المنحصر الإنكثاني يجنح نحو تنظيم أقل أو "الأنتروبي" "Entropie" الذي يضمن اتصالاً أفضل بتخفيض عتبة الاتصال وتشنجاته.

إن السير التتويمي للمصور يلجم التشايط الإدراكي: إن التوقف عن الصورة يؤدي إلى حالة من تشبع الوعي الذي يثير حالة من الانتباه عن النظر. ونوع من قرصا المنوم بواسطة الاكتفاء الوهمي، وتدعي نرجسية الفاعل. ياله من حلم ذلك الذي يختصر العلم في المورث التلفزيونيا! إن حيلة الجريدة المصورة تتمثل في الإيحاء بالانقضاء والتقاط مسؤول للإعلام، بينما إيقاع لقطات الجريدة المصورة وتتابعها والإيهام بالتواجد في عدة أماكن في آن واحد و"تذويب" المكان والزمان العاديين يحول التلفزيون إلى شاشة للإسقاط ويحول الواقع إلى نورية فقط. إن طريقة تركيب الجرائد المصورة تفرز وعيا يحمل بعض المفارقات: وعي مستثير وغافل، ساحر وممل، ينسف بنجاعة الفكر النقدي.

تقس الشيء يقل عن ناقل التيلو في بعض الدلوات الكهربائية (يتوتر إلى أقصى حد عندما تنزل إلى درجة الصفر المطلق). فلوسيط يكون شديد النقل لإعلام شبه منعقد (مثل الموسيقى في المطارات التي تبث في كل مكان). إن الرغبة الجامحة في احتلال مجالات الاتصال السمعي - البصري والمطبوع تدفع إلى تبسيط الحديث وإلى إنباه الرسالة. لا يحتفظ الجمهور في ذهنه بأفكار هذا المؤلف أو ذاك، لكنه يحتفظ بشيخه، ويتشبعه العضلي أثناء الكلام، وتقرن صورته بعبارة أو بصيغة أو جملة. إن الجمهور ناقل للأحاسيس والمشاعر والأوضاع، لا يبدى أية معارضة نفسية ولا يقبل سوى الانطباع الخالص، القرائني.

Entropie. ويقصد به الشك وهو ملتبس من النظرية التقنية للاتصال التي جاء بها كل من شانون وهيرتز. فالإحتمال يولد الشك. شك المرسل في أن الإمكانات التقنية والقنوات على الرغم والإستعاب تسمح بضياع جزء من مادة الاتصال - المترجم.

هذا المفهوم الرجعي (القنوي) نلث على المستوى المفهومي في
 بالدرجة الأولى علمنا السياسي. فمعها كانت درجة (تعدد مشاكلنا
 فإن الناطقين الرسميين المكلفين بها يجب أن يعمروا على التلفزيون
 حتى يسمع كلامهم. وأن يستخدموا الجمل القصيرة التي يقل عد
 كلمتها عن الخمسة عشر كلمة. فمن المحتمل أن تمثل لغة الإشهار هذه
 مستقبل ديمقراطيتنا. أي نموذج من المشاركة الأفقية والمناهضة
 للنسب التي تضع رجل التلفزيون "l'homme cathodique"
 ونموذج دون أن تحدث بينهما تنظيمًا تراتيبيا، وهو يختلف حرق
 عن الإنسان الخططي "L'homme granque" للقادم من نموذج أفقي
 أكثر. والذي أنجبت المؤسسات الجمهورية للمبينة على ثقافة
 الكتاب، الثقافة المؤجلة وغير الآنية، والذي يحدث له أن ينتمي إلى
 حزب يستند إلى برنامج. لهذا نلاحظ أن الإنسان التوبوغرافي الذي
 تشبه مجموعة من الارتباطات: الحزب، البرنامج، المدرسة، الكتاب
 ينأي ويبعد، فيمحي زمنه وقضاءه ونكرته ومخيله. إذن نضد
 سلطته هو مبداه في الحقيقة والهوية (وكل ما يدور حول المفهوم
 الغامض للمواطنة) الذي تستعجل وسائل الاتصال المعاصرة
 تفهقه السؤال المطروح يصبح معرفة كيف يتم هذا، هل بالأفقي
 تصنع العمودي أو بالاتصال والثقافة.

- Daniel Bounaux, *La communication par la bande. introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Éd. La Découverte, 1991.
- Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris, 1991.
- Paul Watzlawick, *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1972.

علماء الاجتماع الميثولوجيات وميثولوجيات علماء الاجتماع*

نستطيع أن نلوم هذا النص على جهله للفارق الدقيق الذي يميز كتابات مختلف المؤلفين في مجال الإعلام الجماهيري، ونعائيه على إغفاله للتطبيقات المختلفة في التعبير التي يستخدمها كل واحد منهم. لكن بعد قراءة هذا النص نكتشف أن الاختلاف الظاهر في الأسلوب والتوجيهات يكاد أن يخفي هوية نفس الفكر. وأن العديد من النصوص المتعلقة بالإعلام الجماهيري الأكثر وضوحاً والتي تعارض تحليلنا، ليست في حقيقة الأمر سوى تحذيراً خطيبياً ذات ميزة خاطئة. لذا، بدا لنا أن الخلط والغموض اللذان يكتنفان كتابات بعضهم يقدمان المبرر الكافي للحديث عن هؤلاء الذين نسميهم في هذا النص : «الإعلاميين» "Les mass médiologues" أي هؤلاء المؤلفين - هؤلاء فقط - الذين يشبهون حديثهم بالخطاب النخبوي، حتى وإن كانوا لا يجهرون به. لا يمكن أبداً أن يستشف مما سبق ذكره أننا ننكر إمكانية وسائل الاتصال الجديدة أن تشكل موضوعاً للتحليل والدراسة العلمية، وهي بالفعل موضوعاً لها. لكن يبدو ببساطة أنه حان الوقت لتبعد عن العالم العلمي الطبعة المقدسة للخطاب عن وسائل الإعلام، الذي حاول البعض إلصاقها

* Pierre Bourdieu ■ Jean-Claude Passeron, «Sociologues des mythologies et mythologies des sociologues», in *Temps Modernes*, décembre 1963.

به - خاصة في فرنسا - إنها الطبيعة التي تتأرجح بين «ما يصعب إثباته» وبين ما هو طيس خاطئ. من الجديهي أن ما نطرحه في الصفحات القادمة سيدعم بمجموعة من الوثائق والنصوص التي اتخذت من الأدبيات التي تناولت وسائل الإعلام موضوعا لها والتي تثبت ما ينهض إليه تحليلنا (ستجدون بعضها في الهامش). إن ما نقدمه يعرض هذه الكتابات بشكل منهجي، يصف قاموسها ويلاحظها ومنطقها، مساهما في علم الاجتماع أو في روح العصر.

...

من كل الأوصاف التي أغلق بها الشعراء على الليل يصح أنه لا ينضبه لا يوجد في اعتقادي أي وصف يتناسبه تماما ويكون دقيقا مثل «كثيف» نو محتشد " Massif " الذي أطلقه لأول مرة، إن لم تخني الذاكرة، الشاعر مالارمي في آخر بيت من قصيدته الشهيرة: انتخاب الجنائز.

تدري ميلار نو مشدغ، المقصورة الجميلة الثانية

انجس الأنبياء الجدد الوافدون من مختلف مشارب العالم الفكري، مبشرين بالمصير المغاير للإنسان المعاصر وبالنقطة التي بواسطتها يبرز الإنسان الجديد الذي صنعتها السلطات الجديدة التي صنعها هو ذاته. الإنسان المتحول والمتبدل يتحول وسائل تعبيره. إنسان الصورة الذي حل محل إنسان الكلام، إنسان الإيقونة الذي يسكن في «القضاء الإيقوني» (أي في وسط الوجود الذي أنشأه الإعلام المرئي والمشكل بواسطته على المستوى الثابت من الواقع).... (الإنسان الذي يستطيع أن يواجه المستقبل وإن يتكفل بوضعه ككوني) إنهم الأنبياء. نأتهم الذين يمشرون بنهلية النبوءات الثقافية القديمة التي سحب منها جمهورها الوفي بواسطة «تلاطم الحشود وغزو وسائل الإعلام» بقدم «الثقافة للثقة». إنهم يدعوننا إلى الولوج إلى هذه الحضارة المختلفة جنويا، التي ندخلها، بشكل غير واعٍ وأعمى

ويؤمن علمنا وكائننا نتراجع إلى الخلف فيعلامات الضغط الكبير الذي يسبق الكارثة، يكتشفون نجاعة هذه القوة الكونية لجديدة الممثلة في وسائل الإعلام التي تقوم بنوع من المصنع المقدس والسحري للحشود الخاضعة لقطبها الجماهيري «التحشيد» "La massification". إن كل التحولات الناجمة عنها، والتي أتركها الكثيرون على أنها منعزلة وغير متواصلة، إبتداء من ظاهرة «عدم التسييس» وصولا إلى تسريحة شعر الفتيات ليست سوى أقنوما

يا للمفارقة، هذه النبوءة بمصير «الحشود» "Les masses" لا تمس سوى المثقفين. حتى لو امتلكت هذه النبوءة الخلاصة بوسائل الإعلام الحنين أو الطموح للوصول إلى شريحة واسعة جدا من الناس، فإنها تدري أن خطبها لا يستطيع للوصول إلى الذين يستعملونها. أصبح النقد الفكري للثقافة الفكرية، المضعف بالرؤية لبعائية لجعل «الثقافة الجماهيرية» مفهومة، غير مفهوم وغير واضح لدى «الحشود» "Les masses". وهل كفى لوجوده أن يشكل موضع تساؤل لو لم نر، ببداية ووضوح، أن الميثولوجية المزيطة للوهم تتيح للمتقف الفرصة الملائحة ليظهر كما هو، أي ليظهر أطم الأخرين ملكا، بحكم وظيفته، الحقيقة التي تجعلهم يقنعون بوجودهم أو قتلهم، مثل الذي يسرق من «الحشود» "Les masses" جواهرها، وهو الوحيد القادر على إرجاعها لها بجلاء ووضوح أو بتعطيل وبعبارة أخرى، إن المثقف عاجز عن مراقبة وسائل الإعلام، وربما عاجز أيضا عن إستخدامها لتضليل «الحشود». وعاجز عن إستهلاك منتوجاتها بسذاجة، فحول «الحشود» "Les masses"، ووسائل الإعلام "Les mass média" إلى مواد مستهلكة بالنسبة فيه، أي مواضيع للدراسة، وجعلها مثل المرأة ذات الوجهين، فإن مزيل الأوهام يستطيع أن يمنح لنفسه حقله البهجة الباهة. باستحوذاته على الإنسان «المحتشد» "Massifié" في الوقت الذي يتعري فيه، فإن قرائني يستطيع أن يحصل على الكل دفعة واحدة، بهجة قتلند

بالنيابة وبهجة التتديد بها والبهجة المخططة التي تصنع الشيء القريسي (نسبة إلى طائفة يهودية - المترجم -).

لقد سعى المثقف ليقهه الغير بدون جدوى، ولم يكشف أبدا عن طبيعته الحقيقية. عندما دخنشده "Se massife" للحديث عن الاحتشاد، "La massification" يكون في نفس وضع الفئب الذي يتحول إلى خروف أوراغي غنم ليأكل قطيعه. فالتفهم ليس سوى شفقة عابرة، تأتي دائما في اللحظة التي يتحول فيها نديم اللذة إلى واعظ أو داعية متشدد. قلنبي استطاع أن يمدح أحيانا وذلك حتى يجلد بشكل أقوى. كتب كلود بريموند "Claude Bremond" و"Édgar Morin" يلقي المسؤولية بشدة على كمثل دعاة الأخلاق الكتيبيين الآتين من الثقافة الأخرى، لكن لا يكفي التتديد بهم لتبوة الثقافة الجماهيرية : «كانت للثقافات السالفة تخدع الإنسان فتعده بالخلود وعبدا واهية. لقد كانت هذه الثقافات تساعد الإنسان ليكتب عن نفسه» ليتسلل المصير النهائي أو للحكم الأخير في الحدود غير الثابتة بين مبحث الوجود ومبحث القيم، وعلى حافة «هاوية العدم التي يتهاوى فيها السمو والعظمة»، كلها عبارة عن نغمة النبوة دائما.

إن منافيزيقي مخلون "TLON" لا يبحثون عن الحقيقة ولا حتى عن شبه الحقيقة : إنهم يبحثون عن الاندماش. إنهم يعتقدون أن الميتافيزيقيا هي فرع من الأدب الخيالي. إنهم يعرفون أن النظام ليس أي شيء سوى تبعية كل جوانب الكون إلى أحدهما.

Jorge Luis Borges, *Fictions, San uqber orbis tertius*

إن حصافة التمييز تنبذ الفكر ذا النزعة التنبؤية. فطم وسائل الإعلام "la mass médiologie" يتحدث عن وسائل الإعلام وكأنها روح القدس، فهذا الحديث العلم يحمل في طياته مضاعفات النجاعة الخاصة التي يعتقد أنه يتضمنها. نفتيس من البلاغة المقدسة الشكل

أكثر قوة في الخطاب الأجوف، فالتمسية الفضفاضة والمخيفة : وسائل الاتصال الجماهيري، والتي تختصر لدى بعض المطلعين بـ (c.d.m) تقترح أشياء بديهية وواضحة وترفض الموقف التحليلي. النجاعة الرهيبه لهذا الإسم «وسائل الاتصال الجماهيري» تجبر، بشكل لارجعة فيه، الأفراد المحتشدين "Massifié" على التلقي (الاستقبال) الجماهيري السلكن والسلبى والهادئ للرسائل التي يجب تصديقها تستطيع وسائل الاتصال أن تنقل للرسائل المختلفة، و تلقى جمهورا متباينا يستقبلها. فالإعلامجيون "Les mass médiologues"، الذين يلعبون بتأثير الدائرة الضوئية، يكتفون ببعث النموذج الفكري لتأثير الصورة الإشهارية. كل علم إجتماع يريد إقحام تقييم متواضع للظاهرة الإعلامية بإختلافاتها الدقيقة وبحدودها، يرفض مسبقا العلم البيروقراطي الذي يهتم بحرفية المجتمع أكثر من اهتمامه بروح العصر.

حتى نعفي أنفسنا من المهمة الصغيرة والوضيعة، المتمثلة في التمييز بين السلطات والمحتويات والجمهور في كل نظام من أنظمة التوزيع والبت الإعلامي رغم المجازفة بجعلها نسبية، وللد الحاسم على التساؤلات الفجة، نشخذ مفاهيم غامضة لنقضي بها على الاختلافات. عوضا عن تحديد الوسائل الخاصة والتمتيزة والحاملة للثقافة، نضع فكرة مطلقة ووحيدة من نوعها عن النجاعة الجماهيرية. وهكذا تنطلي الحيلة، فالكاثنتات الخاصة المحددة في مشاركتها في النوع الأعلى وبواسطتها، تستفيد ضمنا من كل خصائص النوع. فكل واحد يلم ويضع على عاتقه كل فضائل لوجرائم الآخرين. إن العيبا الذي ينص على مثل هذا الخلط، أو هذه العدوى السحرية، يمكن أن يفسر كما يلي : كل من يشترك في نوع ما يمتلك كل خصائصه، وحتى يشترك في هذا النوع يجب امتلاك خاصيته. طبعاً، إذا تم التوصل إلى الامتلاك الفعلي لإمكانية التوزيع والبت الإعلامي والثقافي المتمتع بكل السلطات السحرية التي تنسبها إلى وسائل الإعلام. إن وسائل الإعلام الجماهيري تصبح كل

مرة وبجرة قلم، السلاح البيكولوجي المطلق الذي لا يمكن للبائخين في وسائل الإعلام سوى الحلم به فقط... وسيلة الإعلام التي تعجز فضائل مختلف وسائل الاتصال الخاصة وتتجه في كل لحظة وفي أي مكان، وبدون تمييز، إلى المجموع المجرء، إلى الأشخاص المحتشدين والوحدانيين المفتوتين بالإغراء «الكوني» للصورة الصائمة، والأصوات الإستحوائية، والميثولوجيا الساحرة. إن هذه الوسيلة الإعلامية تشبه النملة التي يزيد طولها عن ثمانية عشرة متراً وترتدي قبة، إنها غير موجودة أصلاً لكن الحيوان الذي يجمع في ناته الحرياء وحصلان البحر والغيل أنتجه الخيال ويسر الخيال.

بل فعل حتى نجعل الرؤية الجهنمية للحشود معقولة، يجب أن نتخيل أنفسنا الآلة التي تصنع الحشود، وهي العملية التي لا تتجح بالطبع في خيال المتقف الكاتب والقلوي سوى لأنه يصنع الآلة التي تصنع الحشود انطلاقاً من الصورة -- الجنائية والمنفرة -- للحشود المصنعة. ولهذا الغرض، يجب الاستعانة، مرة أخرى، بعيداً العنوي : كل الأشخاص المتشابهين في بعض الجوانب هم متشابهون في كل الجوانب؛ وكل الأشخاص الذين يملكون التفرقة لا يبقوا أشخاصاً حقيقيين، أي مختلفين، بل يصبحون (مشاهدي التلفزة "Les télévisionnaires" بدون ملامح، وهذا ما يسمح بانتشار الخطاب المقدس عن الحشود المحتشدة" في سماء «الأنترولوجيا».

لكن ماذا نقصد بمفهوم «الحشد الأكثر احتشاداً»؟ وهل نقصد بـ «وسائل الاتصال الجماهيري» وسائل البث والتوزيع التي تكون خاصيتها الأساسية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور؟ الأمر بسيط، إننا، فالأعجوبة التي خلصت الثقافة المعاصرة تدنو بيساطة، فالكتاب يبقى «وسيلة الاتصال الجماهيري» المتميزة، وهو ليس بالريوتاج أو الحصص السمعية والسمعية - البصرية التي لقيت ما لقيه الإنجيل أو البيان الشيوعي من إقبال. هل المقصود هو الوصول الجماهيري واستمراره إلى «الحشد الكبير»؟ فالمدرسة التي تبرزها كمؤسسة تخالف وسائل الإعلام، تستطيع وحدها أن تتباهى (بفعلها

الجماهيري) الحقيقي لأنها تستطيع «مفرداً» أن «تكرر رسائلها» بلحاح، والأكثر من هذا، إنها تتمتع بمفردة على الإغواء والتفويض. فهل يجب أن يكون مفهوم «الحشد» مثل الدمية الروسية التي تتنقل عن منابع لا تنضب من المضاعفة الداخلية. ما تبرزه ليس البعد الاستثنائي للبث والتوزيع - الذي يمكن أن يفاقم ساعات الاستماع أو المشاهدة أو بعدد الأجهزة التي بيعت - وإنما طبيعة «الثقافة» التي تبثها : يقال عن وسائل اتصال أنها «جماهيرية» لكونها تنقل جماهيرياً «ثقافة» جماهيرية. لكن ماذا نعني «ثقافة» جماهيرية، إذا لم نكتف بتعريفها بأنها مجموعة الرسائل التي تبث بواسطة «وسائل الاتصال الجماهيري»؟ هل نعني ثقافة «الجماهير» أي نظام المعرفة والسلوك الذي نعتز عليه لدى «الجماهير»، والتي تعرض إذا النخبة التي استفادت من الثقافة المدرسية؟ الإجابة بنعم عن هذا السؤال هي الإقرار بأن وسائل الإعلام تعطي «الحشود» ما تملكه سابقاً، وهكذا يخفي لغز «عملية الإحتشاد» "La massification" وبهرطقة تصبح «الثقافة» الجماهيرية، في ذات الوقت ما يمكن أن يرجع للجماهير من ثقافة بفعل وسائل الإعلام الجماهيري. ففي هذه «ثائرة المعصمة والمنطقية نستخرج في كل نقطة من نقاطها ما نشاء من الدوائر : إن الحشود ليست حشوداً إلا لكونها تتشكل من متلقين محتشدين لثقافة جماهيرية موزعة جماهيرياً». منطق هذا الحديث يحرم «الإعلاميين» "Les mass médiologues" من حجز المصطلحات الثلاثة التالية : «الحشود» "Les masses" ووسائل الاتصال الجماهيري "Les mass médias" والتحشيد "La massification" وجعلها مستقرة ساعاً تعريفها لدينا ثلاثة مفاهيم أولية، ولم يبق أمامنا سوى القيام بأعمال بهلوانية بالمفاهيم الثلاثة المذكورة أعلاه، تقفها بيد وتقلعها بأخرى.

إن هذا التعريف للمعجم يكشف عن متناقضاته، عندما يتطلب الأمر أن نحصى بدقة ما هي وسائل الاتصال الجماهيري : ساعتها نتردد

في الأخذ بأحد المعيارين وهما : مدى القيث أو التوزيع الخاص بالوسيلة. ونوعية المحتوى الذي تنقله أو تبثه.

هل يمكن الأخذ بعين الاعتبار رقم سحب كتاب (أو نوعية من الكتب) فقط لتقرر بأنه ينتمي إلى وسائل الاتصال الجماهيرية؟ يبدو أن الإعلاميين "Les mass médiologues" لم يحسموا هذه المسألة لأنهم يصنفون المؤلفات والأنواع، مثل : «الرواية الشعبية، Le roman populaire»، و«الأغنية الخفيفة، la chansonnette» ضمن هذه الوسائل ويقصون منها الأعمال الأدبية أو الموسيقية الرقيقة أو نصف الرقيقة التي شهدت هي الأخرى توزيعاً جماهيرياً بواسطة الأسطوانة الغنائية أو الطبعات «الرخيصة». إذا التعريف الكامل لوسيلة الاتصال الجماهيرية (الضمني دائماً) يفترض بالإضافة إلى «التوزيع أو القيث الجماهيرية»، «النوعية الجماهيرية للمنتج الموزع أو المناع، بينما لوثوكسية علم وسائل الإعلام "Mass médiologue" تريد أن تكون «النوعية الجماهيرية خلاصة مستنبطة مسبقاً، إنطلاقاً من المفهوم الخالص للإنتاج الجماهيرية». «فالإعلامي» يرغم في كل مرة ينزل فيها إلى ميدان التجربة، على إعادة إلصاق بعض الخصائص القوية بالمفهوم، مثل «الرقيقة، أو «الجماهيرية»، الذي يقر بأنها خاصية موضوعية في بعض الأعمال الثقافية. إن علم وسائل الإعلام "Mass médiologie" ليس بعلم الاجتماع لأنه يحتفظ بحتين الإستنباط المسبق عندما يجب فحص التجربة فقط وليس بالنظرية الصافية لأنه يترك الحدث الخام يتدخل حينما يتطلب الاستنباط، إنه ميتافيزيقا - بالمعنى الكانطي -.

إذا كان علم وسائل الإعلام لم يحقق طموحاته التي أعلن عنها، فإن على الأقل بلغ الغاية التي لم يقصع عنها، والتي خانتها كل مساعيها والمتمثلة في التملص من الأسئلة المباشرة والبسيطة التي تضع وجوده موضع التساؤل. ألا «تخترق» كل وسيلة اتصال والحشد من الداخل لتصل إلى المجموعات التي تشكل جمهوراً في لحظة ما؟ تتعدى صحة هذا القول وسيلة الاتصال ليصل إلى المضمون الذي

تنقله الوسيلة إبتداءً من المصروح المتلفز، على سبيل المثال، وصولاً إلى حصص الألعاب المتلفزة المسماة «ما بين المدن» "inter-villes".

هنا الجمهور، الزائل بسرعة والرجراج، المتداخل مع غيره، والمعشوب عزيمته كل تحليل ودراسة، ألا يلتقي جزئياً أو كلياً مع الفئات الاجتماعية الفعلية؟ وإذا كان الأمر غير ذلك، هل يجب أن نستخلص بلون دراسة أخرى أن هذه الفئات سائرة في طريق الإضمحلال والانمحاء، أو يجب تبني منها معاكساً والانطلاق كعالم الاجتماع من الفئات الاجتماعية وصولاً إلى نظم الاستهلاك الثقافي التي تميزها وليس من وسائل الاتصال وصولاً إلى «جمهورها»؟ لكن ما هو الغشي، الذي يصنع الاختلاف بين مشاهدة برنامج تلفزيوني والحضور لعرض مسرحي أو لحفلة غنائية أو الحضور في تجمع إذا كانت هذه الأنماط المختلفة من الاتصال تتعرض فيما بينها بطرق شتى وفي عدة جوانب؟ لكن ألا تتعرض فيما بينها أيضاً في جوانب أخرى ويشكل كلي مع مجمل العلاقات الشخصية بوسائل الاتصال لشخصية، مثل الثروة في الشوارع القديمة وفوق سطوح المقامي وقهون في الأمسيات... فإلى أي مدى (يجب قياسه) يتوقف الاختلاف في العلاقات العديدة بين المرسل و المتلقي، أو أنها تتوقف على النوعية الخاصة التي تميز مادة الاتصال، أشكالها، ومحتواها؟ إذا كانت تجارب من يرسل ومن يستقبل بمفرده أو وسط جماعة رسالة فردية أو رسالة جماعية، تختلف جوهرياً، يجب أن نعرف في ماذا يتمثل هذا الاختلاف، ولماذا، ويجب أن نحدد على وجه الخصوص انطلاقاً من أي عدد من المستقبليين (حسب نوع العلاقة التي يقيمها) تغير إجراءات هذه التجارب. إن الاختلاف لا يكمن في بنية الفئة التي يتم فيها استقبال أو استلام الرسالة؛ نشاهد لتلفزة في بيتنا مع العائلة، نذهب لمشاهدة عرض مسرحي أو لحضور حفلة موسيقية، نشترك في تجمع سياسي، نحضر حفلاً أو

نشاهد فيلما في قاعة السينما، أو مباراة رياضية. ومن جهة أخرى إلى ماذا يعود هذا النوع من الاعتماد والانخراط الذي تثيره وسائل الاتصال المختلفة. انطلاقا من العلاقة شبه وجه لوجه التي تقام في المحاضرات وفي المسرح وفي التجمعات وصولا إلى الاتصال المباشر (وجها لوجه) الخاطئ، بفضل الإلقاء التقني للقضاء والزمن في السينما والإذاعة أو التلفزيون؟

هل أن الإهتمام والجدية البينة، الإيمان والتواضع، يختلف من مستمعي الإذاعة إلى مشاهدي السينما أو المشركين في تجمع، مروراً بقراء الصحيفة أو قراء الشاعر الفرنسي مجون، لو قرأه المجلات؟ لماذا نمنح، على سبيل المثال، الاتصال المباشر (وجها لوجه) الخاطئ الذي تقيمه التلفزة سلطة الإقناع التي لا تضاهيها أية سلطة (بشكل مسبق وبدون أية تجربة)، وننتظر بهجلاً النجاعة المعروفة جيداً عن الحضور الفعلي والجسماني للمتلص؟ ثم إن الجريدة ليست الكتاب، وكتاب «سلسلة الجيب» غير الكتاب ذو السعر المرتفع، وهو غير الكتاب الذي فاز بجائزة «غونكور» الفرنسية. والجريدة الصباحية هي غير الجريدة المسائية، وجريدة «Le Monde» غير جريدة «France-Soir» وهذه الأخيرة غير جريدة «France-dimanche» وأكثر من هذا فإن الإهتمام الذي توليه للجريدة يختلف باختلاف الصفحات التي نقرأها: صفحة الرياضة، الإعلانات المعبوة، سرد أحداث آخر الفضائج، الشريط الموسوم «La bande dessinée» والافتتاحية. توجد آلاف الطرق للقراءة وللإستماع، وللمشاهدة. لماذا نريد تحديد «تأثير» وسائل الإعلام بالقياس البيروقراطي والفريب والمتمثل في كمية الإعلام المرسل أو تحليل (بنية) الرسالة. نستطيع بالطبع أن نقيس عدد الأبناط وأحجامها أو المواقع التي احتلتها العناوين في الصفحة والأهمية التي أوليت لهذا الحدث أو ذلك. لكن هل لنا الحق أن نستنتج منها أن

الفرد أولى لهذا الخير أهمية تتناسب والميلتر مربع الذي احتلته في الجريدة؟

هل يجب أن نذكر أن المعنى لا يوجد حرفياً في الشيء المقروء، لكنه يمكن في إجراءات الوعي القصدي الذي يشكك؟ وبما تحمل القراءة سطحية في طبيعتها ما يشفع لها والإستماع السلهي يحول حديث الغنط الإذاعي إلى مجرد ضجيج يمكن قياسه بالديسيبل (وحدة قياس الصوت).

ولماذا نتجاهل التحصينات التي تتحصن بها الحشود ضد ما تنبض به وسائل الإعلام من رسائل؟ إن السحر الذي تمارسه التلفزة أصبح فكرة مبتذلة تتداول في المحادثات الشعبية أو البرجوازية الصغيرة، وهو لا يختلف عن السحر الآخر الذي لا يقل نجاعة، إنه سحر خطاب المتفكرين. ألا يمكن أن نصل إلى الاستنتاج الذي مفاده أن وسيلة الإعلام الجماليري الأكثر رواجاً تزيل الحالة النفسية على وسيلة الإعلام الجماليري التي وجبت من قبلها؟

إن السيد ب. دينيوس، «P. Daninos» ليس بعظم اجتماع سيء عندما لاحظ أن الناس يتحدثون أكثر فأكثر في قاعات السينما أثناء عرض الفيلم، وهذا مزعج كثيراً، لكن الخطأ يعود إلى التلفزة، لأن الناس اعتادوا الحديث وهم يشاهدون شاشتهم الصغيرة حتى أصبحوا لا يفرقون بين الشاشتين الصغيرة والكبيرة. وأخيراً لماذا تمتلك رسالة وسائل الإعلام، في جوهرها، الفضل المفرط في خداع تحصينات الشخص الذي تغزوه، لماذا تقود مغالة الصورة والصوت التي هي مخدرات قوية دائماً ومبتلة الروح العصرية إلى نهضة سحرية بالذهول والفرغ؟ هنا يكمن خيال السحرة الذين يفتبطون بنسيانهم أننا لا نستطيع أن نهدي دون أن يكون هناك تضليل، أي أنه لا هداية دون أن يسبقها ضلال.

لكن المتفكرون لا يؤمنون بصعوبة بالتحسينات التي يتحصن بها الفرد، أي أنهم لا يؤمنون بحرية الآخرين. لأنهم استملكوا الاحتكر المحترف لحرية الفكر. عندما يكون التعاطف مع هذا الإيمان غير مؤسس، لا تقوده ولا تراقبه معرفة موضوعه معرفة علمية، فلتنا المؤكدة والتزينة في الكف عن إحداث التعارض بين تسليية النخبة وترفيه عامة الناس تنتهي إلى حدوث الخلط بين ما هو إيجابي وسليبي. هذا الخلط الذي لا يستطيع أن يظهر على حقيقته: ففي اللحظة التي نعتقد أننا نوليه كل الاحترام نسقط تحت وطأة الاحتكار الأكثر مكرراً للتأكيد على جدية إنسانيتنا، نعتقد أننا ملزمون بأخذ جدية ما تراه إنسانية كبار الموظفين تأفها، دون أن نرى أنه للأخذ بجد - وثورة بمأساة - قراءة المجلات، يجب أن نكف عن الأخذ مأخذ جد قراءة المجلات، عندما يقولون أننا نوليهم قليلاً من الجدية. لماذا نجهل فعلاً أنهم يؤمنون بدون شك بالميتولوجيا، العزيزة على علمة الاجتماع الميتولوجيين، بشكل أقل مما يؤمن بها المتفكرون، الذين هم دائماً بحاجة إلى المخدوعين أو الموهمين حتى يظهروا كأنهم مزيلوا الوهم لكن المتفكرون يصوغون الشعب حسب أهوائهم، أي حسب الصورة التي يملكونها عنه. للتفكير في التنديد بعناء إغراء الأعمال الثقافية السابقة، وللا التزام بالتسامح المقصود من خلال تكرار الفكرة التي تكشف مزاياها أو التي تشرع في تمجيد ما يحتقره أمثالهم، يجب على المتفكرون أن يعطوا (للحشود) ضعف شهيتهم وضعف أعصابهم وضعفهم أمام الشبق، أي بصفة عامة أن يعطوا لها كل الموقف الثقافي أمام المخيال^{*} عندما يشتهي "تولان" * Tolain من أضرب ما نسميه اليوم "الأدب الجماهيري" أثناء الامبراطورية الثانية (امبراطورية نابليون)، فإنه يعرف على الأقل، وهو غير

* بقصد به هنري لويس تولان. وهو نقابي ورجل سياسي فرنسي (1823-1897) اشتهر بمفله الذي يطلب فيه بحرية التعبير للعمل. قاد أول مكتب بلومسي للمنظمة القولية للعمل في 1864. - المترجم

للعنفه بأن الشعب له شهية جيدة للقراءة، حيث كتب يقول: "لقد نمت منذ مدة، بعين حائرة، الشراهة في استهلاك الأدب في قوتك لندي أنسدت الرواية الشعبية الذوق وهدمته. فلشعب يملك معدة ماضمة للأدب. قينيتة القوية تساوي نهمة الذي لايشبع: الروحش يتلع دائماً لكنه يهضمه". حتى نفهم ما يميز المتقف أمام الأعمال الثقافية، يجب تذكر هذه الصورة المكبرة والمستحيلة للمتقف التلم والكامل التي يقترحها "دون كيشوت" "Don Quichotte" عندما يقوم بإسليم الدور الأدبي بتنيس عرائس لوجوز السيد ديبلو:

"سأؤكد لكم يا سادتي الذين تسمعونني. أنه بدأ لي فعلاً، وبكل صدق، بأن ما يجري هنا، قد جرى بحذافره، وبأن "مليستندره كان مليستندره" و"دون غيفروس" هو "دون غيفروس"، و"مرسيليو" هو "مرسيليو" و"شلمان" هو "شلمان" لهذا السبب غمرني الغضب وحتى أقوم بواجباتي كفارس تائه، أدركت أن أساعد كهلوبين وأقدم لهم معروفًا. لتحقيق هذا القصد النبيل قمت بما رأيتم". لكن عندما يبدى "دون كيشوت"، الذي انعكس في اللعب اعتراضات حمقاء وغريبة على سذاجة الاستعراض واللعب، يقوم بتوقيف تسليية الغير باعتدائه للوهمي الصاخب، أنه يظهر مثل المجنون الذي لا يفهم في سرعة تصديقه وفي جحوده، أمام عيون الناس الطيبين، غير المغفلين، لكنهم يظنوا [مشدوهين أمام الذي يفسر العجائب].

"عندما لانعرف حقيقة شيء ما، فمن الأحسن أن يكون هناك خطأ مشترك يثبت فكر الناس، مثل القمر الذي ننسب له تغيير الفصول، وتطور الأمراض، وغيرها، إذ أن المرض الأساسي لدى الإنسان هو الفضول المقلق إزاء الأشياء التي لايعرفها. فأنحسن له أن يكون على خطأ من هذا الفضول الثقافي".

Pascal, *Pensées*, 1, 18

لكن، لماذا يثير الخطاب عن وسائل الإعلام التوهم بالبنفاعة وماهي مبادئ سلطته الإقناعية وتفسيره ذو المردودية العقلية؟ الإجابة تكمن في الأدبيات المخصصة للتضاييق والتعلم من الحضارة الصناعية، ومن وسائل الاتصال والترفيه الجماعية وباختصار، يبدو أن هالة «الحداثة»، التي تطرح كمسألة أبدية ترجع لما تثيره من تجارب مأقوفة، مثل إكتظاظ إحدى ساحات باريس بطوابير السيارات على الساعة السادسة بعد الزوال، واكتظاظ القطارات في أول يوم من شهر أوت ومأدويات الغشاء التي يتوقف فيها الحديث لمشاهدة التلفزة، هذه التجارب التي تستخدم كواسطة لتحقيق نصف الفهم بالتمثل² حقيقة، رغم أن لعلم وسائل الإعلام "La mass mediaologie" قصد آخر، إلا أنه يحول الأفكار المسلم بها والمألوفة التي تتناولها الثروة اليومية عن شجون العصر، إلى صيغ علمية ذات مستوى رفيع، الثروة التي تتظاهر بما هي عليه فتفضحها بجدية مظاهرها الجادة: «إن الأزمنة صعبة لكنها عصرية، والأزمنة عصرية لكنها صعبة»، وإذا لم يكن «الخطأ بسبب القنبلة النووية»، فإن بسبب التلفزة³. هذه ليست سوى كلمات، لكننا نعرف على الأقل، بدون أن نقع تحت تبعية هذه الثروة، بأن تحميل المسؤولية التهامكي لسطحيتها المفروضة، هو تحميلها لهذه الجودة... التي لا يملك كل واحد منها سوى جزءا من نصف الحقيقة.

إذا، إن الخطاب عن وسائل الإعلام في شكله الشعبي وحتى في شكله لراقي، يستغني عن البرهنة وينفلت من الدحض: فإذا لم يكن موضع تصديق أو لا يعترضه سوء الفهم، وإذا رأى أن الظواهر الاجتماعية الأكثر تنوعا، على صواب، بدعا باللبلية الخالدة لدى الأمة إلى نزوح الفلاحين الشلب، فلأن هذا الخطاب يخضع إلى منطق السحر. إن هذا الخطاب يقنع لأنه عيولة عن تتالي للعلامات الخفية من المعنى والجاهرة لاستقبال كل الدلالات، ويستطيع أن يتخذ بأقل كلفة من صمت القول أطم ما لا يمكن شرحه. هكذا، يكرر على مسامعنا «الشابة المعاصرة، الليطة العزيزة على قلب الشاعر

هزيبود، "Hésiode" إلهة الأولمب الجديدة أوروبا** التي اختطفتها ثور الخطاب الإعلامي لمغامرة ملكية أو مقبسة. أخفينا بفكرة بهلوانية الأساسي: الهذيان الهوليودي... التقمص بالثياب أو باستحضرات التجميل، وكل أشكال البوفورية "Bovarysme"*** التي تكاد أن تكون معاصرة، والتي ليست سوى العلامات الخارجية للتغيير الهلج بشكل مغاير⁴ إننا نجربها من المعنى والوجود إذا سلخناها من شروط وجودها بحجة تشكيلها كمنظومات مستقلة من دلالات لكن المفاهيم الشمولية «الإعلاماجيين» تجبر على الاستدلال المغلوطة... إن ميزة شرح قوة وسائل الإعلام تكمن في كونها تجنح لتتغذى من ذاتها، فكل استخدام جديد يستفيد من صدى الاستخدامات السابقة. لا تختلف طريقة التحليل (حتى يثبت العكس) عندما نفسر رمزية الطقم في الصيف بالقنبلة القنوية، وعندما ننسب فظاظة محبي المعنى "جونني هليدي" لقوة وسائل الإعلام الجماهيرية وحدها، أو ننسب لهذه الوسائل تفريغ القرى من سكانها، أو بروز فنزوات الكامنة وراء تمسوحة شعر الإناث، أو ملل التلاميذ من مقاعد الدراسة، أو لامبالاة «الحشود» بما يجري في حرب الجزائر⁵.

أخيرا، استطاع هذا الخطاب «المقدم» بالتمهيج أو الاختصار، احتلاك كل امتيازات العصرية: يشرح الظواهر التي تبدو أنها خفية

* شاميوناني ولد في منتصف القرن الثامن قبل الميلاد. من شعاعه: الأعمال والأيام التي يصف فيها الأعمال الفلاحية. وقد عرّس بعض الأعمال المتطفة بوجود الكلمة وأصل الكلمة. - المترجم.

** Emope وتعني في الميثولوجيا اليونانية محبوبية زوس المعبودة. فهذا الأخير يسمح إلى ثور أبيض ويختطفها إلى جزيرة يونانية، وتصبح أما لامينوس. - المترجم.

*** نسبة إلى بقعة روية قلوبير (مقام بوفاري) ويطلق على السلوك المتمثل في الهروب أثناء الحلم من الأشياء التي لم تشبع أو تجسد في الواقع. - المترجم.

من السوابق التلويخية بسبب لايضاهيه أي شيء في التاريخ، خلافاً وأن الخطاب عن وسائل الإعلام إسم فاعل في الجو العلمي يعطى معايير تصديقه، وسائل الإعلام، قوة معاصرة خارقة للعادة، حاضراً سحر الحضارة التي تكون فيها العلوم قاهرة على منح، لأكثر الناس جهلاً. القناعة بوجود التفسير المناسب لهذه الظواهر، وتجاذف في نفس الوقت بأن تحاط بسحابة من السحر أمام نظر الذين لا علاقة لهم بالعقلانية العلمية سوى بانتداب^١. وهل أن نبي المصائب يتلقى أية صعوبة لتهديد أفواج من الناس غير الواعية بليلاء التي تجلبه لأن من تعاستها أنها لم تتحرك^٢.

إن هذا النبي القابع في نظام العقلانية الواعية يستطيع أن يعطى بأن «الزمن قد حزن»، ويعلم عن حدوث التغييرات التي لا مثيل لها فالإنسان كناطق يتحول إلى الإنسان الضاحك^٣. لقد كان الأمر دائماً هكذا، حيث لا يوجد ما هو أسهل من إقناع الناس بأنهم يعيشون أزمة لا مثيل لها. إن وهم عبادة لم تشهد لها مثيلاً، ولم تحدث عبر كل العصور والأزمنة، يضافي نيلاً على التجربة الجماعية بمنحها مذاق المأساة. يجب أن يدعش المؤرخ الاندهاش العصري في العلم العصري. لقد رأى المؤرخ «رؤنست رينان» Ernest Renan في الضرورة التي تختصر طبقات الدنيا في التلذذ بتلذذ الآخرين إحدى خصائص المجتمعات التقليدية ذات النظام الفراتيني المتشدد^٤.

فما يبدو لنا هنا ساذجا جدا إذا نظرنا إليه من زاوية الماضي يستطيع أن يحدث على التساؤل هل الناس يقتنعون بهذه المثلثات التي يتحصلون عليها بالتلقينية والتي يرى فيها الإعلاماجيون، وكم هم ساذجون، سمة خاصة بالعصر الميثولوجي^٥.

فما يبدو لنا هنا ساذجا جدا إذا نظرنا إليه من زاوية الماضي يستطيع أن يحدث على التساؤل هل الناس يقتنعون بهذه المثلثات التي يتحصلون عليها بالتلقينية والتي يرى فيها الإعلاماجيون، وكم هم ساذجون، سمة خاصة بالعصر الميثولوجي^٥.

^١ كتب ومؤرخ فرنسي (1823-1892) درس اللغات السامية وتاريخ الأديان. من مؤلفاته مستقبل العلم في 1890 - المترجم.

نحن لسنا من الذين ينسبون «إلى الإعلاميين» الطموح الأنثروبولوجي، فإنسان وسائل الإعلام "Thomé massmediaticus" الذي يفترض خطيئهم وجوده، هو حقيقة الإنسان الذي توقظه وسائل الإعلام، فالأكاديمي والمهندس والعمال والمزارع ليسوا سوى فكرة مجردة لهذه المساواة، أي البصمات القوغة لسلطة وسائل الإعلام. ليست هذه الأنثروبولوجية المعروضة للتحليل العقلاني سوى ظل غم وسائل الإعلام. وظل الحيوان الخرافي يبقى حيوانا خرافيا، وحش ذو مائة رأس ومائة عين أنجب قوحش ذو مائة وجه ومائة صوت. إذا كان الإنسان في بعض الأحيان تجريدا للتجريد فإنه يبدو موجودا وجوبا مستقلا كشراعية الرؤية والشعور والتذوق والحلم، وبهذا يبدو أكثر موجودا قبل هذه الأشياء التي تشبع نهمه وتجعله موجودا. هذه طروغيات قتي هي شراعية الكل ولا أحد ليست سوى النظر السحري لقوة وسائل الإعلام.

الزوبعة؟ هذا ما نجهله، إن زوس (إله السماء والآلهة) الذي ينشر في الأرض النظام والعدل لا يوجد، فاحتلت مكانه زوبعة هي تسيطر اليوم.

Aristophane, *Les Nuées*

قد يتهموننا بأننا، في نقدنا لهذا الفكر، نقوم بالتشويهات التي يفرضها كل موقف متحيز في معالجته كموضوع. نشن المعركة على إيديولوجية الخطاب عن وسائل الإعلام لناخذ بجذبة الطموح الذي ليس غريب عنها في تقديمها لإجابات منتظمة عن مشاكل المجتمع معاصر إنها تنوي فعلا الإقناع بأن مسألة تحريك «الحشود» وتضليلها بواسطة وسائل الإعلام أخذت في مجتمعنا المكانة التي كان يحتلها في السابق العواك الاجتماعي أو التي يطرحها تصدع النظام الاجتماعي والأخلاقي، كنتيجة لإنهيار المعايير التقليدية. لو

وضعنا هذه المسألة في سياق تلويح الأفكار، فإنها تبدو بعوضوية، كإجابة عن الأسئلة التي صاغها القرن التاسع عشر. لكنها تقدم بدل المناهج الكبرى التي تشكل عدة أنظمة ذات لتوجهات المحسومة والمنسجمة، منعيا توفيقيا مفهوما لا يتجاوز ثنائية المتناقضات القديمة إلا في المظهر. نظرا إلى عدم تحديده السيميائي، يصبح مفهوم «الحشود» ملقيا كل الاختيارات التي لم تتم، ويسمح بتغيب البائل فقط، بالنسبة إلى الجماعة "La communauté" والمجتمع "La société"، إننا لو أننا نأخذ ثنائية «طونيز»، أو بالنسبة إلى التضامن العضوي والتضامن الآلي حتى نتحدث مثل «دوركهايم» "Durkheim"، فلن عبارة «الحشود» "La masse" تسعى لتسمية نمط جديد من التضامن محددا بغياب التضامن وبتفهم الإرتيك الاجتماعي "Anomie"، وهو المآل الأخير لتفكك لمجموعة "Gesellschaft"، وفي بعض الأحيان، بسناجة أكثر، تفكك المجتمع "Gemeinschaft". لكن «الحشد» "Masse" هو، في ذات الوقت، منتج عملية «التحشيد» "La massification"، وهذا ما تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري بفعل «تسوية» الجمهور، وهي بهذا تتجزأ شكلا جديدا من الاندماج المبني على عملية التجانس "L'homogénéisation"، أو بعبارة أخرى، المبني على التضامن بالمحاكاة الخاصة بالمجتمعات البدائية، حسب «دوركهايم» "Durkheim". تكون الثقافة الجماهيرية إذا معادل نظام نماذج لسلوكات التي اكتشفها علم السلالات البشرية "L'ethnologue" في مجتمع شديد التكامل والاندماج. غير أن المفهوم السابق يستلزم

* Ferdinand Tönnies علم اجتماع ألماني (1855-1936) صاحب كتاب "Gemeinschaft und Gesellschaft" 1887. وهو الكتاب الذي يميز فيه بين الروابط الاجتماعي الطبيعي والعضوي «المجتمع» والروابط الموجهة نحو غاية محددة «المجتمع» - المترجم

الرجوع حتما إلى التعارض بين «الحشود» *Les masses* والفخية
 إلى عبادة «الحشد» *la masse*، تسمح بظهور الوفاء اللفظي للنموذج
 الثوري في الوقت الذي نجعل «ملوكس» يسير على رأسه : بالتاكيد
 على مساواة الجميع في الاغتراب. تقدم مجتمع بدون طبقات. لكن
 أيضا بدون ثورة حدثت أو مقبلة على الحدوث أو ممكنة الحدوث. هنا
 مع الاحتفاظ بإمكانية التلاعب بالصدى السيميائي للكلمة «حشد»
 الذي يمكن أن يثير، بدون تمييز، للتقليد الثورية أو التقليد
 الميكافيلية في شكلها البيلوني. عند هذا الحد من عدم التحديد، يتوقف
 كل تعريف على السياق وتكفي إشارة بالتواطؤ حتى يقصى كل
 تضمين متشائم من الحديث الذي يقترحه برياء.

أخيرا، إن موضوع علم الاجتماع العجيب ليس «الحشود» أو حتى
 «وسائل الاتصال الجماهيري»، إنه «التحشيد» *la massification* أي ما يدفع
 «الحشود» لتكون حشودا أو بعبارة أفضل : ما جعل
 الحشود «حشودا». بالفعل إن «التحشيد» هو في آخر المطاف
 تحشيد ذاتي. إن مصير الحشد ليس سوى الدعوى التاريخية التي
 يحقق بموجبها جوهره. باختصار، ما تم وصفه هنا، ليس الأشياء
 التي تمت ولا حتى ألياتها وفاعليها، لكنه المنطق الإستشباحي
 (نسبة إلى الأشياء) الذي يبيع كل الانزلاقات وكل الانقلابات وهنا
 مهما كثر سلم الظاهرة التي تجري دراستها، ابتداءا من ظهور
 البشرية إلى غاية منكرات «موس» هكذا، إن «ظاهرة صورية» (إسم
 فتاة) على سبيل المثال، لا تكمن في الفتاة ذاتها ولا في طريقة التنظيم
 التي أنتجت الأدبيات عن «صورية». بإمكانياتها ووظائفها ونواياها
 اعطية. ولا تتمثل في تقنيات انتقال الإعلام عن «صورية». بما فيها
 تلك الأقل أممية : أي المحادثة البسيطة. كما لا تكمن في التلقي
 المتباين لصورة صورية وللأشكال المختلفة التي تكتسبها هذه
 الصورة حسب الجمهور. إنها الأسطورة «المستقلة ذاتيا» عن

صورية التي تعرض للمعالجة الوهمية. عندما نجعل من هذه الظاهرة
 موضوعا للدراسة ونقترب من الصواب في دراستها، يجب التعلطي
 مع أنوليا الضمنية أو الصريحة لمؤلفي الرسالة، والنماذج الواعية
 أو غير الواعية التي تقود اختلاوهم التقني والجمالي أو الأخلاقي.
 وطموحات ومواقف الذين يتلقون الرسالة، والإجراءات الفعلية
 إدراكهم. لافتقارهم بها أو لابتعادهم عنها. لكن بهذا تختصر
 لشعورة التنبؤية وتتحول إلى موضوع علمي مألوف. إن
 المعقدين يريدون تجنب خيباتهم عن الاكتشاف بأن محوري جريدة
 «يلوي ماتش» *Paris-Match* ومصورها وضعوا في
 رسلتهم بشكل صريح ومنهجي ما تبرزه الدراسة البنيوية.
 هذه العصا السحرية. إنهم يريدون أن يتجنبوا أيضا الخيبة
 الناجمة عن ملاحظة أن القراء يفهمون هذه التنية المطروحة كموضوع
 يتولاه. إذا، إن «الإعلاميين» هم الذين أنوا بظلالهم الميثولوجية
 ليتوسطوا بين طرفين يتعلمان بدون وهم.

إن وسائل الاتصال الجماهيري ليست شيئا ولا فكرة ولا
 مؤسسة ولا تبة ولا فاعل، إنها ماعون بدون مستخدم، يحدد قواعد
 استخدامه بمفرده، إنه تحريك وتضليل بدون محرك ولا
 مضلل. إنه باختصار آلية روحية. هكذا تكتمل اللعبة، فالتاريخ
 يلغى ويبعد عن كل موضوع تاريخي. نستطيع أن نقحم في
 الخطاب عن وسائل الاتصال الجماهيري فلسفة التحريك
 والتضليل بدون الحاجة إلى ذكر المحركين والمضللين. وهذا ما يبرز
 الصورة المرفوضة عن الحشود المحركة والمضلة لأنها مستعدة
 لتضلل بمنطق آخر. يجب الاختيار بين التثديد الثوري بالتضليل
 والاستسلام الذاتي للخانع الذي تبديه الحشود لهذا التضليل. إن
 وسائل الاتصال الجماهيري قوة مجهولة ومشخصة، دائمة الحضور
 في كل مكان، ومحصورة في مكان معين (محلية). والحشود عبوة
 عن إمكانات للفعل بدون فاعل تاريخي، قوة فاعلة وقوة مفعول فيها.

الحوامش

1- هذه ليست سوى بعض العينات من البلاغة المقدمة كل من يقرأها يستطيع أن يتذكر من ثبات الموضوع (أو الصور) و ذلك بقيامه بتكوين منتخبات من الكتابات كما فعلنا - في تقريب تجلويهم - قام الكتاب معاً بفهم العصر المغاير للإنسان لعصره انطلاقاً من الحدث الحاسم والمتمثل في التغيير في نمط التعبير المتميز في مركب لغائية قد تحول إلى انزلاق - لقد أصبحنا - آخرين - يجب أن نؤكد ذلك

Gilbert-Cohen Seat et Pierre Fougeyrolas, L'action sur l'homme : cinéma et télévision, Demoe, 1961, Paris, p. 71.

René Huyghe, Dialogue avec le visible, Flammarion, Paris, 1965.

لقد تغير أكثر من مرة في التاريخ نمط التعبير البشري غير أن ثقافتنا المعاصرة، مثل ثقافات التاريخية الأسلمية الأخرى كانت تحت سيطرة نمط الاتصال اللغوي (1) بينما الوسائل التي سخرتها السينما والتلفزيون لا تنتمي إلى هذا النمط بل تنتمي إلى الوضع العرشي إن التغيير في نمط التعبير الذي نشهده حالياً يبدو سمة جديدة لا مثيل لها - 23 - G. Cohen-seat et p. Fougeyrolas op., cit. p. 255. وتوجد الكثير من المفردات المتولدة والكثير من عدم اليقين والضبط الكثير الذي يسبق الكثرة حتى نجراً على التوقع. لكن من الممكن أن تنتج أمام عيننا ثورات متفرقة من بداية كل شيء وعياً أكثر وحياً أكبر، ويستطيع مواجهة العصر ويتحمل شروطه الفكرية - 255 - E. Morin L'esprit du temps, Grasset, 1962, Paris, p. 255.

2 - في التقرير الشيق الذي أعده كلود بريمون، Claude Bremond مؤلف ديسكو مورين، "E. Morin" والمعنون: "روح العصر، ذكر أكثر من مرة بأن التحليل الذي أعده الكاتب يشكل ذا استقلال داخلي: إن الهجوم الذي شنه "ديغار" موران على ثقافة المثقفين لا يمكن أن ينسبنا أنه هو ذاته مثقف يكتب ثمثقفين كتاباً يقرأه غيوم، حتى إن تمت إعادة كتابته مرفوقاً بالصورة في نسخة 183 - Paris-Match, Un plaidoyer, Communication n° 2, p. 183.

3 - الفعاب إلى لشعب أي سينما. أي أيضاً النزول الطوعي إلى الكهف الذي يوجد به الآخرون مكبلين؟ "جون دفينيو" J. Durignaud يؤكد في الإنسان المعاصر هو في وضع يشبه في حد ما الجنس الذي وصفه أفلاطون، واقف أمام حائط في قاع كهف غسق الأشكال والأطياف أمام نظره. ولا يشك في واقعيتها - Durignaud "a caverne", in La Nouvelle Revue Française, n° 117.

4 - Ibid p. 182

5 - E. Morin op. cit. p. 236

لما بالنسبة إلى أسلوب هذا التساؤل فيشر دولر ليس أقل من لوضعية خطيرة التي يتم فيها: «هكذا تخلفنا الثقافة الجماعية في علاقة مسلوية بالجنود، متقلبة

يمكن لوسائل الاتصال الجماعية والحشود أن ينجبا بعضهما البعض التواقي بينهما على ضوء هذا المنطق، متحدان ولا ينفصل أحدهما عن الآخر. وهذا ما يتذكرنا بطريقة Aditi* التي ولدت من روح Veda** والتي أنجبتها Daska والتي ولدت بدورها من رحم الكثرة إن الخلط الغريب بين الأضداد والمتناقضات ليس وليد الفكر الجبلي.

في الأخير، يبدو أن نبوءة منتجي الخطاب عن وسائل الاتصال الجماعية لم تستمد جنورها الفعلية فيما يعتقد أي في الاكتشاف المبكر للسلطات الجديدة، بل تستمد من الرؤية التسلؤية للإنسان هذا الإنسان الأيدي الموزع بين الإروس *** Eros و ترانوس **** Tranaios والذي يعرف بشكل سلمي. إن هؤلاء الأنبياء المتلوججين بين الحنين لأخضروا جنة الحضارات والأمل الخلاب في الفرد الجهنمي، يقترحون صورة مثقلة للنبوءة الواعية والمتعلمة في آن واحد، لأنه لا يمكن الاختيار بين الحب المعطر للحشد الذي تهده الكثرة والحب السري للكثرة.

* Aditi إلهة في الميتولوجيا الهندية ترمز إلى الحرية

** Veda - كتاب مقدس في الهندوسية، كتب انطلاقاً من سنة 1500 قبل المسيح، وينسب إلى وحي براهم، ويشكل من مجموعة نصوص الصلاة، والتشيد والعبادة وتتعلق بالنضحية والاحتفاظ بالثروة المقدسة: Veda Daska نصوص مقدسة في الهندوسية المترجم

*** Pan يترجم في الميتولوجيا الإغريقية إله المحبة المحسد في ملامح طفل - المترجم **** Pantheos يترجم في الميتولوجيا الإغريقية إله الموت

تأنيده في الزمن و الفضاء (-) توجد علاقة جديدة بفضاء. و الفضاء والزمن ونوع من المشاركة ما قبل، الهيجلية، الخاصة بمصير العالم لكن يوجد في ذلك الوقت ضرباً من الشعور الستروتي (نسبة للفيلسوف الألماني لغوسي ستين) بوحدة الوجود الفردي، لكن يوجد القلق الذي يجب أن يحاصر الكائن البشري، هذا الكائن الذي عندما يصبح لكل يدوي في ذات الوقت أنه لا شيء (-) فقلق يخرج من كل مسلمات الثقافة الجماهيرية، لكنه يخرج على وجه التدقيق، مطروحة في حركة. و في هيجل وفي لوتش وفي صور الضربات وفي فخ وفي هجومات وفي القتل فكان لا نجد أبداً في الثقافة الجماهيرية التساؤل الداخلي للإنسان في علاقته بذاته، بالحيث، بالموت و بلغز الكون الكبير. لا توجد ثورة أنثروبولوجية ولا أرمي و لا أبو الهول ولا القفزة المدروحة في صخرة الوجود، لأن كل شيء ينظر في اتجاه أفقي.

6 - هل يمكن أن نعفي أنفسنا من الأخذ بعين الاعتبار اختلافات بين مختلف شرائح الاجتماعية سواء تعلق الأمر بالتعرض لوسائل الاتصال الجماهيري أو بالموقف تجاه الوسائل التي نبتلها، بينما خلافا لما يميزه استخدام، فحشده ففي تلك المحظوظة أكثر، أي المتخصصة بالثقافة المدرسية ضد الإفتتان بهذه الوسائل نجد النسبة الأعلى من أجهزة التلفزيون، حسب المسح الميداني الذي قام به S.E.E (مركز الدراسات والإحصائيات - رقم 2، أبريل - جون 1961) لقد بلغت هذه النسبة لدى المزارعين 33% 14.1% لدى العمال و 9.16% لدى المستخدمين ونفس النسبة لدى الحرفيين و التجار و 7.23% لدى الإطارات المتوسطة و 29% من الإطارات و المهن اليدوية تلك بقرعة.

7 - لقد تركت هذه المهمة عن طوعية طعم الاجتماع، بالتعرض مع الأنثروبولوجية طبعاً، نستطيع على صعيد علم الاجتماع أن نميز بين الأقليات بوظائفها و بثروتها و بسلطانها، عن الحشد "Masse" ولا نخلطها به، على الصعيد الأنثروبولوجي إن العلم والمهندس وأجير الصناعة والمزارع يخضعون كلهم لأثار وسائل الاتصال المرئي و يكونون عرضة لها بطريقة شديدة التشابه، بهذا، فهم يشتركون في نفس ظاهرة التحشيد إنهم مختلفون عن بعضهم على مستوى الأداة اللغوية والذهنية لكن اختلافهم يختفي على صعيد العلم المدرك و ميثاقه.

G - Cohen Seat et p Fougereolias. Op. cit., 62.

8 - ارتقى هذا المبدأ السحري إلى مصف المنهج، و تمت المطالبة به في هذا الشكل القليل ضد الأمبريقية الجزئية، هكذا إذا فالكلمات التالية: "الثقافة الجماهيرية، الاتصال الجماهيري، وسائل الاتصال الجماهيري"، مقترنية، تستخدم لتأكيد وجود حقيقة، لا يمكن في اعتقادي حصرها إلا بمنهج واحد، إنه منهج الشمولية مما سبق قوله أريد التأكيد أنه لا يمكن أبداً أن تختصر الثقافة الجماهيرية

في مجموعة من المعطيات الأساسية التي تسمح لنا بتمييزها عن الثقافة التقليدية الإنسانية. لا نستطيع أن نختصر الثقافة الجماهيرية في عنصر أو بعض عناصر وبالعكس، لا يمكن أن نكتفي بما يعطيه علم الاجتماع الذي أسميه "البروقراطي، والذي يكتفي بدراسة هذا القطاع أو ذلك من الثقافة الجماهيرية بدون محاولة النظر فيما يربط هذه القطاعات. اعتقد أننا حاولنا أن نرى ما نسميه الثقافة الجماهيرية كشي مركب من الثقافة و الحضارة والتوزيع:

E Morin, Journées d'études sur la "culture de masse".

6 - 7 février 1960, ronéotypé, p 19

9 - لا ندرم أنفسنا من إثارة الواقع الإستشعالي: "إذا استطعنا أن نضيف إلى كل وحدة سحب الصحف والكتب وساعات البث الإذاعي و التلفزيوني (المضروب في عدد المستمعين)، وعدد رواد قاعات السينما أو المكلمات الهاتفية والثقافات وليدرو لمصطلحات، فينتابون شك نرى أن العنصر يسلك الإتجاه العمودي:

"Le développement des moyens d'expression", ■ Prospective,

n°9 avril 1963, PUF

10 - نعتز لدى منقري، الثقافة الجماهيرية، تلميحاً إلى التنوع الفعلي في جاميرو وسائل الإعلام. يرد الباحث "إدغار موران، من جهة بما يلي: "هذه الحواجز بين الأعمال والأقسام لم تلغ، بل تشكل تراصفا اجتماعيا جديدا، فالمصاحفة النسوية ومصاحفة الأطفال تطورت وشكلت منذ خمسين سنة، جمهورا خاصا.

L'esprit du temps, p. 44
فلسفة الموقفة للصورة الفخمة عن جمهور الحشد "Public de masse" هذا الاعتراض يبقى هو بذاته خياليا وطقوسيا: التصريح به هو الإعفاء من نتائج أو لبحوث الأمبريقية. في هذه الحملة التي تسبق التنازل الخطي، دفن الكتب المتراصف الثقافي، "Stratification culturelle"، كانت حواجز الطبقات الاجتماعية والأعمال والمستوى التعليمي في بداية القرن 20، تحدد المناطق الثقافية. صحافة الرأي تتميز بقوة عن الصحافة الإخبارية والصحافة البرجوازية تختلف عن الصحافة الشعبية و الصحافة الجادة عن الصحافة الخفيفة، لكنه يذكر في الحملة المولية: "هنا التراصف الجديد لا يجب أن يقضي علينا ديناميكية الأساسية للثقافة الجماهيرية. منذ السنوات 30 (...) يبرز ضرب جديد من الصحافة والإذاعة والسينما والتي من خصائصها أن تتوجه إلى الجميع. إذا عدنا إلى نقطة الانطلاق، في الوقت الذي يكون فيه العمل وب العمل بيندينان أغنية، مياقه أو ملية، يكون قد شاعدا نفس البرنامج في تلفزيون، وتابعا نفس الشريط المرسوم في جريدة "France-Soir"، وشاعدا نفس الفيلم (في الوقت ذات

توزيعا).

11- يمكن إقحام طقوسية هذا العنق الجهنمي لتحشيد في إحدى الجمل حتى نفتح الفضاءات السيميائية غير امتتاعية : بالحدس عبارة تنتمي إلى أسرار الطقوس الكلاسيكية. يتدخل عند صياغة الخطاب عن مصير الإنسان والكون : التحشيد الذي كان إلى حد الآن مسلوفاً مفعولاً فيه وليس مختاراً قصدياً يمكن أن يصبح وسيلة تسمح بتحقيق في الفضاءات الكبرى. الحد الأدنى من الدوخة لكي يدونها لا يصبح كل مجتمع معاصر ممكناً. التحشيد الذي هو نبع من الانحطاط المعروض على كل إنسان معاصر. يكون مسلوفاً للصور إلى الأشكال العليا للحضارة :

G. Cohen-Séat et P. Fougeyrolas, op. cit., p. 138.

12 - يجب أن يفهم أن الإحالات في تطويل المعجمي تحيلنا إلى عدد غير متناه من التعريف التي يمكن أن تجعل الشخص جماعياً. هذه الجماعية "La masserité" التي إذا ملكت حقيقة منطقية فإنها تقدم شيئاً آخر غير الذي يمكنه عدم إكمالها للفظي.

13 - من الأجناس وصف نوع التجارب في العلاقة بالآخر التي تسمح بها مختبرات وسائل الاتصال الشخصي بدءاً من علاقة الاتصال الشخصي وجهاً لوجه وصولاً إلى علاقة المجهولة الناتجة عن الرسالة الرسمية الموجهة إلى وظيفة أكثر منها إلى شخص. مروراً بالرسائل والتعارف أو الهروب كيبوغولامي من الاتصال وجهاً لوجه. كل واحد من هذه النماذج يستلزم متطلبات وحريات هناك بعض الأشياء بقولها في الهاتف ولا نكتبها ولا نقولها في وجه لشخص المعنى والعكس.

14 - ليس لأن علم وسائل الاتصال الجماهيري تجاهلها بل لأنه يرغب في تأطير تشبيهي بين الأديب والمكزن. الصيغة البلاغية التي تعفيه إلى الأبد من الموسيولوجية فكشفت عن التباينات تقضي على الحدود التقليدية في السور المشترك لوسائل الاتصال الجماهيري. طبعاً. لأن التواصفات تتشكل من جنب داخل الثقافة الجديدة. لقاءات الخاصة. قاعات الأحياء السكنية تميز جميعاً (سيما...) المجلات توزع عادة حسب التواصف الاجتماعي "France-Soir" أكثر شعبية. "Noir et blanc" أقل شعبية من "Paris-Match". لكن ينبغي كل من "France-Soir" "Paris-Match" كوسائل للتقل العمومي الكبرى لكل تحقيقات : E. Morin, L'esprit du temps pp. 48 - 49.

أما بالنسبة إلى أبحاث الأميريكية التي تمنعنا تتلجها من كل تبسيط وتسطيح تقضي على التكرارات المبدئية. فقد تنفيها بإسالة في كيبيلوغرافيا : إلى مسهل

إطالت التجانس "L'homogénéisation" بالنسبة إلى كيبيلوغرافيا لعلم وسائل الاتصال الجماهيري Mass médiologie يتحرى فيها مسبقة وذلك لأن جهة. بإسم "الديمقراطية الأساسية للمجتمع الجماهيري" ليس له أن يشكل موضوعاً لتحري. ومن جهة أخرى لا تحتفظ سوى بالذي يقوم بالتحري.

15 - حديث أدلي به ل : Télé sept-jours رقم 179، أوت 1963.

16 - كيف يكون رد فعل الإنسان من إنزال الرسائل المرئية التي تحلصه () . في نظام المشكل للذيق والحمية قد تم تحويله عن وطيقته بفعل التغيرات التي تروق الصور القبلية الأشخاص لا يستطيعون أن يمارسوا على هذا القليل لبعض المواقف التي حاولوا ممارستها على العناصر المنتظمة للإعلام اللفظي. G. Cohen-Séat et P. Fougeyrolas, op. cit., p. 35.

الصوت والصورة تحصر النظام قتريري وتهاجم الدفاع التقليدي للشخص. Dewey cité en Communication n° 2, 2^e congrès, p. 124.

17 - نستطيع لتحولات العديدة فطرية على مختلف مستويات الشرط الإنساني أن نركز غداً تغيراً جذرياً و شاملاً في بعض جوانب هذا الشرط وتستحق تسمية التحول. G. Cohen-Séat et P. Fougeyrolas, op. cit., p. 9.

ماصير هذه الضميمة و هنا لنسج بينما يكون الإنسان مقموراً بالمفطرة التقنية لمجينة التي لا تفتح له أفاق الكون فحسب بل تتيح له إمكانيات التحول الداخلي لجذري فتحويل لغوي. E. Morin, op. cit. p. 255.

18 - ليس إذا بمحض قصيدة. إذا عثرنا على التناقضات في الشعبية الجديدة : من الأجناس أن يشلوك ملاحظ في موضوع ملاحظته () . يجب أن نحب القبول في تولوع الثقافة الجماهيرية التي من الممكن أن تكون إحدى مهام الإنسان المعاصر المغموم دائماً بالنعاب، إلى الشعب والذي هو القناع إلى «ديباء» : E. Morin, L'esprit du temps, p. 20.

المعنيين رغبة أقل في «النعاب» إلى الشعب (في هذا المعنى) عندما يخرجون منه. 19 - لا نتحدث أبداً عن التنازل الأوستوفولامي الذي لا يقدم أي شيء.

20 - «La Pensée ouvrière sur l'éducation pendant la seconde République et le second Empire», cité par Duveau La Tribune Ouvrière, 18 juin 1965.

21 - Cervantès, Don Quichotte, 2^e partie XXVI.

22 - Ibid.

23 - ننكر على سبيل المثال هذا العقل : لكل مجتمع بحد ذاته ثقافة بكل ما تتضمنه من كل واحد : إننا نعرف الثقافة بالنموذج الذي تقترحه وتسمى لغتها (M. D'Arme) : إننا نعرف أهمية التطبيع في عصرنا حيث نجوم السيد «يرجيت بلويو» مثلا : تعلي التقليدية السلوك ويقود نجاح الفيلم آلاف الفتيات إلى تغيير تسريحة شعرهن :

Jacques Charpentier et René Tais, *La culture populaire* France, Les Éditions Oumière, 1962

24 - عندما طلب الكاتب طيون بلويو من تشر كتبه لماذا كتبه لا تباع ، وما الأخير وفق نفس المنطق : «لماذا تريد يا صديقي تعزيزي ، الآن مع العواجة» .

25 - مثلا بالنسبة إلى الفتاة لويقية ، فإن الثورة التقنية الزراعية أدت إلى تحول كل المجتمع لويقي ، وأدت على وجه التحديد إلى توزيع جديد للعمل بين الجنس (نكر و أنثى) . وهل يمكن أن ننسى بأن المجتمع الزراعي والتقليدي والمجتمع الحضري قد جعلوا طيش المراقبة مقبولا وحلما على التحليل السوسيولوجي لوضع الظاهرة في سياقها وأن يحلل أسبابها بأنوع من الإعتلال بدل الانصراف لشرح الظواهر التي ضمنتها الأمواء بالاستحضار الدائم للأسباب الخفية لأنها ببساطة تدرج في خانة الآراء الخرافية .

26 - نعرف أن عددا من الملاحظين آمنوا بفترة تشخيص ما أسموه مسلو عنه نيس الحشود بفرنسا ، أو على الأقل تطور قلائيس وسط الحشود (...) ما حدث في هذا الميكان لا يعتبر عدم تسييس إنه تحويل في إجراءات الحياة تسييسية . دخل الفرنسيون تحدينا أثناء السنوات الأخيرة في عصر الإعلام المرئي بشكل جماعي إلى إنشاء محطات لتوصيل التلفزيوني وشراء أجهزة الإستقبال في عوازل هذا التطور . بهذا فإن الحياة السياسية مرت هي الأخرى بالنسبة إليهم جمهور المشاهدين من العالم الفضي إلى العلم المرئي سياسة أصبحت بالنسبة لهم لحظات تتجلى بشكل أو آخر في الاستعراض السينمائي أوغرافي أو تلفزيوني (...) كانت الرؤية السياسية لإنسان الأمر مرتبطة بشروط الاجتماعية لما اليوم فإنها معاشة بفضل الإعلام المرئي . كعرض للأحداث الاستعراضية . G Cohen Séat et P. Fougeyrolas, op. cit., pp. 68 - 69 .

هكذا نرى أن رسالة المفاهيم والأفكار تجد بكلمتها في كل مرة .

27 - من الأجدى تحليل سلطة التي تثيرها التقنيات المعاصرة ، خاصة تقنيات الفعل عن بعد مثل التلفزيون .

28 - كل شيء يسير و كأن الأزمة التي نجتازها لم تصل إلى درجة الحدة التي يطرح فيها الخطر . لا شيء يمنع الفترة الإبداعية على خوض المزايدات التي هي

ملوكة بالنسبة إليها لإخفاء الفئتين الإجتماعي في مرحلة القلق . ماذا يحدث لو نعط يوما بأن تحولاً لا رجعة فيه ثم وأن الإنسان أصبح آخر ، ويدون علمه G Cohen-Séat et P. Fougeyrolas, op. cit., p. 19 .

29 - اللوجيزي الصغير مشاهد تلفزيونيون وجهاز الفيديو علاقة افلاح بالفضاء ، وفي علاقة بتطبيقات العلم و بروح العصر :

E. Morin, *L'esprit du temps*, p. 255 .

30 - طبقات إجتماعية يكملها يجب أن تعيش بالمشهورة و مجد الآخرين فيقول لي يتهم افلاح بأنه مغفل إذا كان يصل لصالح القبلاء ، ويحبهم و يتلذذ بوجود الآخرين و يعرفهم (...) . لكن عندما يرى غيوه أو ، سيسه موكب الفرنسي في زواج سيده لا يغير أحد كل واحد يشك في تلك الفقير يتلذذ من ثروة الثري والفري يفرح بحب الحياة ، و محب الحياة بملوات القص :

Ernest Renan, *La réforme intellectuelle et morale de la France*, Calmann-Lévy, 1872, ■ 325 .

31 - هل هناك أصوات أكثر لوتغلا لجعل الشباب نوي ■ سنة يتبنون منطق الشيخ لإقناع الفئات الاجتماعية كشابة المتعمسة المؤمنة بالشروح بأن تتحرر من وعمل عيس من الممكن أن يتلذذ الجميع وأن يكونوا مهنيين جيدين وطبعيين وتفضل . لكن يجب أن يكون هناك لشخص للتفرضه عالمين وذوي تربية حسنة وطبعيين وأفضل و الذين بنضالهم يتلذذ الآخرون و يتذوقون العمل الأعلى -

ibid. p. 326

32 - يكاد يستحيل على رجل شروع ، الذي يتوسل إليه الإعلام والإشهار وللغاية والإستعراض ، والسهرة الفنية ، والمعارض أن يلبي كل النداءات "Le développement des moyens d'expression" ■ Prospective n° 9, 1963 p 15

33 - إن كل هذا الفكر الذي يبدو أنه علمي ، يمكن أن يشكل المسار الأدبي القديم ، الذي يجسد كل محن العلم في البطل المحدد بهذا الاستعداد المتجدد دائما . ثماء المستعد لتعذيب «سليلا» أو «جيسيتيز» أو «صوفي» إن علماء وسائل الإعلام الذين يشتهرون أنهم من قيسل يجب أن يعيروا للحشود المحتشدة : عن لفنية التي هي موضع تجريح وشتم .

34 - المؤلف «أورتفا إي غاسي» ، رغم كونه أخلاقي و كاتب لا يلب بالتحجيرة لسوسيولوجية . فإنه يقدم وصفا أكثر إنسجاما : للشخص - الحشدة "L'homme-masse" فإنه يفسر ظهوره بجملة من الأسباب المختلفة . فتقريبولوجيته حتى و إن رفضه فإنها تظل متشعبة برؤية تشاؤمية للمصير الثقافي للإنسان .

ذلك فكذلك في جلية العلاقة بين نظام الإنتاج الثقافي و الحاجات الثقافية
المستهلكين (...) إن الثقافة الجماهيرية هي إنتاج منتج جلية الإنتاج والاستهلاك في
طب جلية شاملة تتعلق بالمجتمع بمرته : E. Vorn, op. cit., pp 57-58

35- الباحثان، كوهن سيته وفوجيرو لاس، يعود لهما الفضل في معرفة ما
يريدان قوله ويقولانه: «إن التحشيد الحاسم يأتي من الأسفل أكثر من الأعلى»
ليس ضغطاً تقريبياً الاجتماعى يمارس على النفس بقدر ما هي تحولات لجزئية
النفسى لذا لا جدوى من الانتظار والأمل في تمرد الأشخاص ضد الامتثال
لعقيدة لأن الإنسان المعاصر أصبح شخصاً آخر، يحتشد Se massifié من
الداخل بدون أن يدرك هذه الامتثالية كضغط أو قهر بسلطة عليه. فخصم مثلاً في
الاجتماعى Ibid, p. 65.

في هذا السياق إن مقنعة القياس المنطقي للتحليل غائبة، فالتحليل مبني على
المظاهر الثلاثة التالية:

- يجب على وسائل الاتصال الجماهيرى أن تصل إلى الحشود.
- بينما الحشود هي حشود (أي أنها حشود قليلة للاحتشاد أي أنها تنتشر
الثقافة الجماهيرية، الثقافة التي تقوم بالاحتشاد) "Massificatrice"
- إذاً، وسائل الاتصال الجماهيرى تحمل بالضرورة الثقافة الجماهيرية، يلتصق
إنها تقوم بالتحشيد. هذا التحليل المخجل يشكل الاستبصار الأول الذي يؤسس
علم وسائل الإعلام الجماهيرى "Mass médiologie"
- 36- عندما يؤكد بأن «تحليل الصحف تحليلاً بنويوا يبقى أكثر إستعجالاً من
استمارة متلهية المتفرقة، كيمس لأن أسئلة هذه الاستمارة تجعل «لنجومية،
"Vedettes"» تدرك بدون مراعاة أنها تشهد كلها على وعي جاد للظاهرة،
حتى في حالة الإنخراط حسب أحسن طرق الفكر النقدي

Roland Barthes, La Vedette : enquêtes d'audience en
Communication 1963, pp. 213 - 216

عندما لا نستفوح قدوم من هذا الاعتراف الصائب؟
الاعتراف وضع علم وسائل الإعلام Mass médiologie أمام نعية البديل
نصريح. ليس لدعوتنا إلى السببية الأحادية البسيطة لكن لإظهار كطابع للثقافة
وتسحري لاستخدام كلمة الجلية التي يتم بموجبها التخلص من وصف عدد لا
يحصى من التساؤلات الأفعال و المواقف التي يقوم بها فاعلون اجتماعيون
متميزون في الصنف الموائى. هل أن اللحظة الجلية تقوم بشيء آخر غير تعميم
عبارة «التناوب البسيطة الذي يزعم تجاوزها» : هل أن الصحافة (أو السينما أو
الترفيه، إلخ) هي التي تصنع الجمهور أو أن الجمهور هو الذي يصنع الصحافة؟ هل
إن الثقافة الجماهيرية تطرح على الجمهور من الخلق و تصنع له حاجات مزيفة
ومصلح مزيفة أو أنها تعكس حاجات الجمهور؟ من القديهي أن المشكل الحقيقي هو

ثنائية «الهروبية» والخمول في تأثير وسائل الاتصال الجماهيري*

تكفي بتهام واحد من التهم العديدة التي وجهت إلى وسائل الاتصال الجماهيري الذي يتكرر باستمرار، خاصة في الأوساط المهتمة بمجال التربية و تلخسه فيما يلي : تجعل وسائل الإعلام متلقيها خاملين وساكنين «Passifs»، فمستهلك العادة الثقافية يقعد تدريجيا المعنى والذوق والقدرة على المبادرة والنشاط. بفعل المداومة المستمرة على مشاهدة الأفلام السينمائية والاستماع للإذاعة وقراءة الشريط المرسوم ومشاهدة التلفزيون.

لم تخصص لموضوع «الخمول» التحليل المعمقة والدراسات الأميركية، متلما خصصت لمفهوم العنف وليس من الصعب أن نعرف السبب ربما تطرح دراسة تأثير العنف في وسائل الإعلام مشاكل صعبة، أو بالأحرى لا يمكن حلها غير أن الجميع يدري، إلى حد ما، ما المقصود من العنف عندما نتحدث عنه. فهناك نوع من الاتفاق حول بعض المشاهد التي تجسد العنف : الضرب، الإصابة بجروح، القتل والاعتصام بالعكس، إن مفهوم «الخمول» «Passivité»، كما سنرى، يستخدم في عدة معاني مختلفة، لذا ليس من السهولة دائما معرفة عن ماذا نتحدث عندما نحاول أن نبين «التأثير السلبي»

* Burgelin Olivier, «Passivité-invasion», Communication de Masse, Éd. SGPP, coll. Le Point, Question, Paris, 1970.

من تلك النشاطات التي تجنح إلى الاستقار أو التزايد، مثل مشاهدة
مبنى القليل أو مملوسة البسطة. أما أغلبية الدراسات الأخرى، فقد
توصلت إلى عكس ذلك، حيث أكدت أنه يستحيل أن ننسب التأثير
سلبى إلى التلفزيون ونحدد بكل وضوح.

مفهوم الأحادي

متابع في هذا الصدد البرهان الذي حاول الباحثون، «مملوطة»،
Himmelsberg و«أوبنهايم» Oppenheim، و«فنس» Vince في
المؤلف الذي يقدم دراستهم للمينائية الكبرى التي أجريت في
بريطانيا حول تأثير التلفزيون في الأطفال (سنة 1958). وهي
محاولة جادة ومرفوقة بجهد لتوضيح مفهوم الخمول (Passivité)
تقدمه الباحثون من خلال الأسئلة التي وجهوها إلى المعلمين من
الاعتراف بخمسة أشكال مختلفة من توظيف مصطلح «الخمول». وقد
حاول الباحثون، قدر الإمكان، أن يتحروا فيما إذا كانت مختلف
الاستخدامات لهذه الاستخدامات مؤسسة ومؤكدة.

1- إن فعل المشاهدة ذاته هو نشاط ذهني سلبي
إن الطفل الجالس، المتجمد فاعرا فاه. يمتص كل ما يظهر في
الشاشة الصغيرة، هو مثل الإسفنجة يمتص المحتوى الذي تبثه
لتلفزة.

ما هو مطروح هنا ليس تأثير التلفزيون بل الوضعية الوجودية
للمشاهد والموصوفة بطريقة «ظاهريية» «Phénoménologique»
كلها تابعة من الخمول والسكونية. فمناقشة هذه الحجة لا يجب أن
تنصب حول نتائج النشاط التلفزيوني، لكن هل أن وصف هذا
النشاط بهذه الطريقة صحيح؟ إن الباحثين البريطانيين يمتدسون
وراء مجموعة من المقولات: لماذا يؤدي التلفزيون إلى الخمول
والسكونية أكثر من المسرح أو أكثر من قراءة كتاب بسيط وميسر؟

لوسائل الإعلام. من المحتمل أن تكون هذه المسألة معقدة ومتعددة
الأبعاد، لكن من الواضح أنه كلما كان المشكل معقدا أصبح من
الصعوبة أن نقدم له إجابة أميريقية مؤسمة، وأن نعزل المتغيرات
ونقوم بتجارب ناجحة. بالطبع، إن الصعوبات المرتبطة بمشكلة
«التأثير السلبي» نضف إلى تلك التي تعترضنا كلما طرحنا مسألة
تأثير وسائل الإعلام: لنفترض مثلا أننا نجحنا في البرهنة على أنه
وسط عينة من السكان يوجد مشاهدون «خاملون وساكئون» أكثر
من غيرهم. بهذا المقدار أو ذلك، وبهذا الشكل أو ذاك، فمن الصعوبة
بشكل استخلاص أية نتيجة، ما دام المشاهدين وغيرهم يشكلون
فئات تختلف الواحدة عن الأخرى في الموقع الموسوي الثقافي
لننترض، على سبيل المثال، أن متوسط المستوى التعليمي
للمشاهدين أقل لارتفاعا من الآخرين، وأنهم أكثر خمولا وسكونا من
الآخرين، فهل سبب ذلك يعود لكون مستواهم الثقافي أضعف أو
لأنهم مشاهدو التلفزيون؟

هناك بعض الدراسات القليلة التي أجريت على وسائل الإعلام
خاصة على التلفزيون، وتوصل بعضها إلى الاستخلاص الذي مقده
أن مشاهدي التلفزيون يعانون من خمول وسكونية كبيرة. من
الدراسات الأساسية في هذا المجال تلك التي قام بها الباحث
د. «أ. برسونه» W.A. Berson في سنة 1957 بلندن، في أوساط
الأشخاص البالغين، والتي تعد من الدراسات الرائدة في هذا المجال
والتميزة من ناحية تقنية القياس، لكنها لا تقدم سوى بعض القناعات
بخصوص مسألة الخمول والسكونية «La passivité» نظرا لأن الباحث
يطلق من قناعة مكتسبة وتصنيف مسبق للنشاطات الترفيهية، التي
يبدو أنها لا تتركز على أي سند صحيح: فكما لاحظ الباحث «ج. ت.
كليس» J.T. Klapper لا يوجد أي سبب لتقبل مسبقا ما ذهب إليه
الباحث «برسون»، والمتمثل في أن النشاطات التي يجنح عدد
مشاهديها إلى التراجع، مثل المسرح والتلفز، هي أقل خمولا وسكونية

بالفعل، من الواضح أنه لا يمكن أن نستغني عن مصطلح النشاط حتى إذا كلّفنا ذلك الوقوع في تناقض بين المصطلحين : النشاط الساكن أو الخامل "Activité passive"، هذا لوصف مشاركة المشاهد أو متلقي الاتصال بصفة عامة في عملية الاتصال. إننا لانعرف كيف أن الفرد الذي يكون ساكنا وسلبيا تماما يستطيع أن يستلم الرسالة. حقيقة إن خرافة الشخص المنوم بأية واسطة والتي يقاد أليا بواسطة الاتصال ذي التقنيات الأكثر عصرية هو من الميثولوجيات الحديثة. تستقطبها أكثر أفلام الجوسسة أو المقامرات، على سبيل المثال. إن مجتمعنا الذي لا يمارس التنويم المغناطيسي مسكون بهذا التنويم. لكن لم نقم بأي شيء جاد يسمح بإقامة علاقة ما بين التجربة المنومة والتعرض لوسائل الاتصال الجماهيري.

من جهة أخرى، تتلبد وراء هذه الحجة فكرة أخرى مفادها أن الطفل لا يختار حقيقة ما يستهلكه. حقيقة يوجد طلب الأطفال "une demande" في سوق الاتصال الجماهيري، الطلب الذي يزن بنفس ثقل طلب الكبار في محتوى العرض "L'offre". من جهة أخرى، فإن ظاهرة الانتقاء والاختيار بالإدراك أو بالذاكرة تتم سواء بالنسبة إلى الكبار أو الأطفال. فهذه الظواهر في مجملها لا يمكن أن توصف بمصطلح السكون والخلول.

2- يستطيع التلفزيون أن يقود الطفل إلى تفضيل رؤية نسخة من الحياة عن الحياة ذاتها.

يكفي أن يضغط الطفل على زر التلفزيون حتى يشاهد، بدون أن يبذل أدنى جهد، الاستعراضات والأشخاص والأحداث. هذه الوضعية ترضيه كثيرا إلى درجة أنها تكسبه مذاق الأشياء المستنسخة بدل أن يقوم بنفسه بجهد مشاهدة (أو فعل) الأشياء الحقيقية، أي الأصلية.

يشير الباحثان هنا إلى أن حوالي 80% من الأطفال المتعودين على مشاهدة التلفزيون يصرحون بأنهم يفضلون رؤية "الشيء ذاته"

سواء تطرق الأمر بالاحتفالات، أو بالاستعراضات الرياضية أو بالخصائص، وغيرها أفضل من تمثيلها في التلفزيون.

يكون مناقشة هذه النقطة، نستطيع أن نتساءل هل أن الجهد التوضيحي كان كافيا وعميقا بالشكل المطلوب، لأن الصيغة المقترحة تبدو غامضة جدا، عندما توصف التلفزة بأنها نسخة مطبوعة من الحياة - وهي الترجمة الحرفية لـ "Anecdote version of life"، لا يمكن أن توجد سوى بالتعرض مع الحياة ذاتها. فالتلفزيون يكون معروضا للحياة مثلما تكون الثقافة معروضة للطبيعة، وفاقدنا الاعتبار كثقافة، وكضاد للطبيعة. من وجهة نظر الأستاذة، مثل هذا الموقف المضاد للثقافة يمكن أن يبدو مدهشا، لكن، المقصود ليس كل ثقافة بكل تأكيد، بل بعض الثقافة، وبالتحديد تلك التي تبثها التلفزة:

الثقافة الجماهيرية هي التي فقدت اعتبارها كـ نسخة مطبوعة من الحياة. فضمن هذا الأفق وحده نستطيع أن نفهم بأن التلفزة ثقافية كثيرا، وفي الوقت ذاته، سهلة جدا. إنها ليست سهلة جدا إلا بالنسبة إلى الأشكال التقليدية للثقافة التي، تعتبر رغم كل شيء، كمحقق الإتفاق العميق مع الحياة والطبيعة، لسبب مجهول هنا.

3- يفرز التلفزيون حلقة المشاهدة وفقدان المباشرة.

هذه الحجة هي في الواقع امتداد لتلك التي سبقتها. فإذا كان التلفزيون غير متوفر، فمن المفروض أن يتجه الطفل إلى نشاطات إستعراضية أخرى، مثل الإذاعة أو السينما، بدل الانخراط في اللعب الذي يتطلب منه أن يكون نشيطا.

هنا ندخل في مجال الحجج الأكثر دقة، أو الاتهامات التي تطالب لتحري الأمبريقي، بهذا الفرد أو ذاك، والإجابة بنعم أو لا. الباحثان يشيران إلى أنه يأخذ بعين الاعتبار تصريحات الأطفال ذاتهم والأحكام الفردية التي يصدرها الأستاذة في حقهم، فإن التلفزيون

لا يقلل من شهيتهم للنشاطات غير الاستعراضية، ولا يقلل من قدراتهم في تحقيقها. ومن جهة أخرى، يبدو من الثابت في التفيزيون يناقض بضراوة النشاطات الاستعراضية الأخرى، السينما على وجه التحديد، ولكن ليس النشاطات من النوع الآخر، مثل: الرياضات، الألعاب في الفضاء الخارجي أو المحاكاة.

4- التفيزيون يضجر.

يعاني الطفل القصف ذي التنوع الكبير في المنبهات أو الحوافز "Stimulus"، فإحدى هذه المنبهات تثير اهتمامه. لكن الطفل لا يترجم هذا الاهتمام عمليا، لأن منبها آخر يبرز بسرعة فيقتصر اهتمامه.

نحن هنا أيضا أمام اتهام دقيق نسبيا يدعو إلى مراقبة التجربة. يمكن أن نفترض أنه إذا كان من الأجدى أن يتلقى الطفل بعض المنبهات أو المحفزات القادرة على إيقاظ اهتمامه أو فضوله، إلى حد كمي معين، فإن هذه المحفزات لا تنتج أي أثر سوى تحريفه، وأخيرا تضجيره، وتلقيه الصمود في وجه كل دعوة أو تماس لكن لم يبلغ الأطفال البريطانيون، الذين استجوبوا، هذا الحد بكل وضوح ما دام تطلهم ومعدل قدرتهم على الاهتمام بأنواع عديدة من الأشياء يساوي قدرات بقية الأطفال أو أكثر بقليل. وعلى صعيد آخر، برهنت الدراسات الميثانية المتنوعة التي أجريت في فرنسا أو الدول الأجنبية الأخرى على حيوية ردود فعل الجمهور لآراء المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام، سواء تعلق الأمر بالسياسة أو الأحداث المتنوعة (Les faits divers)، أو بحياة النجوم أو بالسينما فاعلية مستهلكي الثقافة الجماهيرية لهم رد فعل حازم لآراء ما يستهلكونه. يمكن أن نربط هذه الحجة، والحجة للموالية أيضا، بالفكرة التي تطرح عادة، بهذا القدر من الوضوح أو ناك، والتي مفادها أن الثقافة الجماهيرية هي ميدان التضخم الدائم. لذا فإن محتوى وسائل الاتصال الجماهيري يعالج كنوع من العملة التي فقدت قيمتها

باعتبارها. لقد سأل الباحث «كلود برومن» "Claude Bremond" لمطمين عن وسائل الإعلام، فأجابوا بما يلي: «إنها تمتص القابلية للإنفعال، فلا تفعل سوى لملامو عجيب أو عنيف جدا، أو حسي أو إستثنائي تماما. إن الأطفال هم ترويجيا «أقل مقدرة على الجهد الجيد والمتواصل وأقل قابلية للاندهاش والتعجب». «إن ردود الفعل متنوعة، لكن الاهتمام منهم دائما». «الثقافة السامية والثقافة الجماهيرية: بحث ميداني في أوساط المعلمين». إن الفكرة التي نهما هنا هي تلك المتعلقة «بالامتصاص والإنهاك» المعاش وفق صيغة «إنهم ترويجيا أقل مقدرة...».

إن محتوى وسائل الاتصال الجماهيري مثل العملة الوديعة يفتقد ترويجيا سلطته. من هنا تتجلى ضرورة المزايدة:

لجذب جمهورها، تجبر وسائل الاتصال الجماهيري على أن تقدم دائما أكثر فأكثر: المواد الشيقية، والاستعراضية والعنيفة. ومثل العملة الوديعة التي تتدهور قيمتها في زمن التضخم فتجر معها الإقتصاد كله، تتسبب وسائل الإعلام في انهيار كل الثقافة لصالح الاختراب المعمم.

يتمثل المشكل كله في معرفة هل أن وقائع التطور والتجديد في الثقافة الجماهيرية يمكن أن توصف بهذه العبارات. فمن المحتمل عاليا أن تكون الحجة تخطئ بين نظامين من الأشياء: من جهة إن التطور السوسيوثقافي يتضاعف تعاده بفعل الموضة أو الثقيلة "La mode" ويؤدي إلى الانتقال من قيمة بعض الرسائل السطحية التي تجاوزتها الموضة "La mode" لكن على المدى القصير أو البعيد، لا يبدو هذا التطور خطيا ومختصرا في (أكثر فأكثر) «شيقية، عنيفة، إثرياء، وغيرها». فليس من المستحيل أن تكون اليوم الإثارة في الصحافة "Le sensationner" في تفهقر. فيجب في كل الحالات تجنب ترجمة الانطباعات عن الاتجاه الحالي بصيغة التطور التلويحي على المدى البعيد.

يقدم للطفل مادة الخيال أو الفنتازم "Fantasme" المصطنع بشكل يستخدم أقل إمكانياته الإبداعية. تظهر من جديد الحجة التي، كما أخذت حوزها، تستطيع بسرعة أن تتحول إلى اتهام موجه لكل الثقافة.

هل تقوم الأسطورة والحكايات الشعبية والروايات، سواء بتقديم الخيال والفنتازم المصطنع للمستهلكين؟ إن التلفزيون جديد جزئيا، بكل تأكيد، المولد الرمزية التي توضع تحت تصرف الطفل لكن من الصعب الحكم على نتائج هذا التجديد لمعرفة الاختلافات الدالة بين تخيل الأطفال المعتادين على التلفزيون والآخرين. بشكل أكثر دقة، استند الباحثون مرة أخرى إلى الحكم الذي أصدره الأساتذة على كل واحد لتجنب هذه الفرضية.

أخيرا إن الباحثة «هملويت» «Himmelweit» ومساعدتها لم يقتنعوا بطرح مشكل الخمول والسكون "La passivité" وبعبوات سلبية جنة، فتساءلوا هل إن التلفزة تجنح عكس ما يعتقد، أي تسعى لجعل الأطفال أكثر نشاطا وأكثر إقداما. لكن يجب الإشارة إلى أنهم لم يدرسوا سوى تأثير التلفزيون في الأطفال. فتحليلهم يبدو صالحة جزئيا على الأقل، بالنسبة إلى وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى. ولبالفي سن الرشد، يبدو أن التأثير مباشرة في باقي سن الرشد والذي تعودنا أن ننسبه إلى وسائل الاتصال الجماهيري في مجملها، يبدو أنه يتطلب الاستبصار في الاستخدام المناسب لعبوة الخمول والسلبية "La passivité". إن إيديولوجية وسائل الاتصال الجماهيري - الثقافة الجماهيرية - تجنح إلى تثبيط النشاط النفسي السياسي، والتقليبي والإجتماعي والثقافي، خاصة عندما تسعى إلى تغيير الثقافة والمجتمع، بجعل العمال، على سبيل المثال، يؤمنون بأنهم يستطيعون أن يستفيدوا كلية من منافع المجتمع الاستهلاكي أو بتقديم مجتمعنا وهيئاته القيادية كأنها مهمومة فقط بالبحث عن الحلول الأكثر «عقلانية». بشكل مستقل عن أي حكم

تتبي فوسائل الاتصال الجماهيري تكون أصل بعض الخمول والسكون "La passivité". يعارض الخمول والسكون هنا النضال. فالحجة تختلف كثيرا عن سابقتها لأنها تشكك في ما لم يكن حاضرا إلا بشكل مستتر حتى الآن: المحتوى الإيديولوجي لوسائل الاتصال الجماهيري في مجتمعنا ليس من اليسر أن تثبت أو تنفي هذه الاتهامات بالإجواءات الأميركية من النوع الذي يرجع إليه المؤلفون البريطانيون. لكن لمنح شرعية لشبه هذه الحجة يجب في البداية أن تثبت بأن محتوى الاتصال الجماهيري يمثل في ما تنسب إليه فعلا، ما دامت أن نتائجه هي تثبيط النشاط والنضال.

بيداغوجية والثقافة الجماهيرية

من الممكن استخراج نقطتين أساسيتين من هذا النقاش حول الخمول والسلبية. النقطة الأولى أوضحها أولئك الذين درسوا هذا المشكل: إن الخمول هو أولا وقبل كل شيء موضوع بيداغوجي، وموضع نقد الأساتذة. رغم أنه يمكن إيجادها في مجالات أخرى غير مجالات التربية، كما رأينا ذلك، يمكن القول بشكل أساسي أن الأساتذة، أو بصفة عامة أولئك الذين يشعرون أنهم معنيون باتفاق للتربية، هم الذين عيروا عن حساسيتهم لآثار التأثير المفروض للخمول.

لم تبرز النقطة الثانية بوضوح بدون شك، لأن الذين عالجوا مشكل الخمول، عالجوه بصفة عامة انطلاقا من دراسة وسيلة واحدة - التلفزيون على سبيل المثال - لا يطعن فيه نقد الخمول ليس الوسيلة فقط أو «الشكل» الذي يكتسبه الاتصال الجماهيري. بل يطعن أيضا، وربما أكثر، في محتوى وسائل الاتصال الجماهيري، أو بالأحرى في الثقافة الجماهيرية. إن نقد الخمول والسلبية هو رد فعل العالم البيداغوجي لآثار عالم الثقافة الجماهيرية

يمكن أن تود على إتهامات البيداغوجية التقليدية بالقول : إن كثر يجب البحث عن «أكل الخمول» فليبحث عنها في أوساط المتعلمين حيث يكون لنا الحظ في العثور على بصماتهم. ليس من الواضح جدا أن الأطفال، على سبيل المثال، يتفاعلون بحيوية أكثر مع يونس قلتغيزيون الذي يفضلونه أكثر من تفاعلهم مع الشروح القصيرة للكاتب «راسين» «Racine» أو «سيسو» «Ciceron» أو «مونتغ» «Montaigne». لماذا لم نقم أبدا بتمويل الدراسات النفسية سوسولوجية حول الخمول المقارن بين مجموعتين من الأطفال من نفس المستوى السوسيوثقافي، حيث تكون المجموعة الأولى معرضة إلى «إنزال» الأدب الفرنسي بينما تكون المجموعة الثانية معفاة منه؟

غير أن هذه الصيغة لطرح المشكل تغيره نوعا ما، لأن الأمر في نهاية المطاف لا يعني أبدا تأثير الخمول الذي يحدث الاتصال الفعلي تدل هذه الحجة بشكل متستر على أن الاتصال يحدث (يعمر) بشكل سيء أو لا يحدث حسب البيداغوجية التقليدية. وعلى هذا الأسس، فإن مشكل الخمول والسكون يجنح إلى الاندثار بشكل أكثر وضوح، لصالح الاتصال.

إذا كان من الممكن أن تبرز بعض خصائص التطور الحالي لتقنيات الاتصال، فيجب بكل تأكيد، إبراز تلك المتعلقة بانخفاض «تكليف» الإعلام. و«تكليف» هنا لا تعني ما يجب أن يدفعه المتلقي للحصول على المادة الإعلامية فقط (سعر الجريدة على سبيل المثال)، بل الطاقة التي يجب أن يبذلها للحصول على الإعلام. حتى إذا كان التدخل لمشاهدة مقابلة في كرة القدم مجتبا، فإن تكليف الإعلام تكون مرتفعة لو تنقلنا لمشاهدتها، بدل المكوث في البيت ومتابعيتها عبر الشاشة للصغيرة.

هذا التخفيض في الكلفة يتعارض مع إحدى التوجهات في البيداغوجية، التي تتلخص في أن ما هو مهم، ومكون، لا يتمثل في محتوى الاتصال بقدر ما يتمثل في الحصول على هذا المحتوى. هكذا

منطوق أن نترجم التعارض التقليدي بين : «الرأس المصنوع جيدا» «Tête bien faite» و «الرأس المملوء» «Tête bien pleine». في هذا توجه البيداغوجي الذي ينص على أن الجهد المبذول للحصول على معرفة هو أكثر أهمية من المعرفة ذاتها.

لكننا نجد هنا مشكل محتوى الاتصال. من الواضح جدا أن الاتصال المدرسي يتطلب من الطفل جهدا أكثر من الاتصال الجامعي. ليس بسبب النظريات البيداغوجية للمعلمين، بل لأن محتوى الثقافة المدرسية يختلف عن الثقافة الجامعية، فمحتواهما مختلف لأن وظائفهما مختلفة : يقدم الاتصال الجامعي للأطفال وتعليمهم القراءة التي تستوعب بمتعة، و بدون جهد، وتتناسب بصفة عامة مع «وع الحاجيات» فمن خلال هذين العلمين تتسجم جميعا التغيرات الإبيولوجية المختلفة جدا.

إن الخمول والسكون ليس سوى الطريقة التي تدرك بها الإبيولوجية وتسعى إلى الحظ من شأن العلاقة بين الثقافة الجامعية ومستهلكتها. إنه مفهوم يتوافق نوعا ما مع الفسجر الذي تسعى من خلاله الثقافة الجامعية إلى وصف العلاقة بين التلميذ والثقافة المدرسية. كما أن وصف الرياضيات بالمضجرة هو شيء بدون معنى بالنسبة إلى اثنين يمارسونها حقيقة. لا يوجد إعتراض على القول إن الرياضيات تتطلب جهودا أكثر (نشاطا أكثر) - إذا شئنا قول ذلك - من الشريط المرسوم «La bande dessinée». ولا يوجد أي اعتراض، أيضا، على القول إن الشريط المرسوم أكثر تسلية من الرياضيات. لكن إستخلاص الخمول والسكون في الحلقة الأولى والضجر في الحلقة الثانية هو الإنزلاق من البيديهية إلى مجانبية الحقيقة. لنذكر مرة أخرى «هملويت» «Himmelweit» وفريق بحثها : تصدر مثل هذه الانتقادات بشكل منتظم عن المعلمين الذين يرفضون التفتيزيون أو الذين يشاهدونه قليلا. إذا من الممكن أن نعتبر أن الاعتقاد بأن التفتيزيون ينمي الخمول والسكون ليس سوى طريقة

ملائمة للتعبير عن معاداة التفلة ، وبالعقاب يمكن أن يكون رفض هذا الاعتقاد نتيجة للقبول الشخصي للتلفزيون والرضا على ما يقدمه وعلى تلبية الحاجة للشخصية.

إذا يبدو من الأجدى التخلي عن مفهوم الخمول والسكون، على الأقل في المجال الذي يهمنا، ونسعى عمليا إلى اعتبار موقف المتلقي أثناء عملية تلقي بعض أنواع الاستعراضات أو أشكال الاتصال كخمول وسكون : سيق الخيل، التلفزيون وغيرها. وفي هذه الحالة فإننا نسلك بدون شك المسلك الخطير والمناقض بموجب تحليل «نشاط الخمول والسكون» أو نتمسك بتأثير الاتصال. هنا تواجهنا صعوبة عزل السلوك السلبي وربطه بشكل دال ببعض أنواع الاستهلاك الثقافي، أو نشارك في توجيه الاتهام الشامل للثقافة الجماهيرية، والتي يكون بموجبها الخمول غارقا لاحتلقة في اعتبارات عامة تتعلق بالثقافة الجماهيرية وبمحتواها الإيديولوجي وظائف الهروب أو الشرود (L'Évasion) : نستطيع بالأحرى الإشارة إلى الكثير من المشاكل التي يطرحها «الشرود». إن هذا المفهوم أقل دقة من مفهوم الخمول، والذي يقيم معه علاقات وطيدة. كما سنرى ذلك. فعلى العموم، إن العلاقة التي يغطيها هي أن النشاط المستهدف، أي استهلاك الثقافة الجماهيرية، يحول ملموسه عن العالم الحقيقي إلى العالم الخيالي. ويصدر هذا الاتهام في فرنسا دون نطق بعبارة «الشرود». إن عبارة "Escarpe" أكثر انتشارا في الأدبيات الأنجلو سكسونية، حيث تم قبولها واتسع لانتشارها إلى درجة أننا نضطر إلى تشخيص (Identifier) ما يسميه بعض المؤلفين "Scapist material"، بما نسميه هنا بالثقافة الجماهيرية.

إن البحوث الموجهة نحو أثر الهروب أو الشرود أو تأثيره قد أدت إلى إعادة صياغة المشكل باستخدام عبارة الوظائف التي تقوم بها الوسائل التي اتهمت بأنها تتسبب في الشرود. وكالمعادة، عندما تطرح مسألة التأثير، تجد البحوث نفسها أمام بعض القيتو (جمع يتو) :

تجبر الثقافة الجماهيرية جمهورها غير قادر على رؤية الواقع المعاش نفسه وغير واضح ولا يستطيع الاستغناء عنها (نجد هنا عبارة التخلي، التي طرحت بخصوص الخمول). لكن وظيفة البحوث قد حرتها إلى صياغة خلاصاتها بعبوات أقل اتهاما وأقل تشاؤما من اتهام الإيديولوجي الذي حاولت أن تكون همزة وصله.

حاول «جوزيف ت. كليبر» (Joseph T. Klapper) تصنيف الوظائف التي تسببت إلى الرسائل المتهمة بإنتاج الشرود أي عمليا مجمل الثقافة الجماهيرية. فشكل ثلاث وظائف بسيطة : «استرخاء»، «تحفيز التخيل»، «تقديم التفاعلات التعويضية». في البداية نعلم وسائل الإعلام لكثير من الأشخاص بعض الشيء الذي يقع في الحد الفاصل بين المعنوي والبدني، حيث يعتبر منسليان الهموم، شكلا من الراحة. فيسمح، من جهة أخرى، بتحفيز التخيل وإعطائه لآراءه ويبدو أيضا كيديوية أولية يحسن بها كل واحد.

الأهم هو الجانب الثالث، فهو الآخر يتطابق مع التجربة اليومية لعامة جدا : إن الثقافة الجماهيرية، وبصورة خاصة وسائل الإعلام مثل الراديو والتلفزيون، التي تتوجه عادة إلى المستمع أو المشاهد، والتي يمكن أن تستخدم وتحل محل العلاقات الإنسانية عندما تنعم. فالغرض الذي يشعر أنه وحيد يدير زر منبعا. فهل يمكن أن نغطي لهذه الوظيفة تأويلا ضيقا؟ ليس من اليديهي أن يكون انعدام اللقاءات البشرية هو السبب الأساسي في المشوكة الإذاعية أو التلفزيونية، لكن الرغبة في أن تتحقق هذه اللقاءات على قاعدة مغايرة للعلاقات اليومية. لنأخذ مثلا مختلفا، نوعا ما، حتى نستطيع أن ندعم الفرضية التي مفادها أن لعبة الورق "Le poker" تسمح بأن تكون بديلا لعلاقات الشغل بالنسبة إلى الذين حرموا منها. لكن ما يبدو أكثر احتمالا وأساسيا يتمثل في أن هذه اللعبة تستطيع أن تخدم كل واحد (سواء مارس علاقات الشغل أو لا) فتجعله يعيش، بشكل ما، العلاقات، بطريقة أقل افتراضية وأقل لهوية، ويمارسها أيضا في

مجال الشغل. لتعد إلى الثقافة الجماهيرية، إننا نرى أن التفاعل بين ثقافتهم بالعلمية الراديوفونية والمستمع لا يجب أن يعتبر، ضمن ذات أفق. كنشاط بديل، ولكن كنشاط تعويضي، فإنها لا تقوم سوى بسد الفراغ، بهذا القدر أو ذاك، لكنها تسمح لكل واحد بإعادة صيانة علاقاته بالآخرين. فهي في الأخير تشكل أكثر في طبيعة العلاقات الإنسانية للتفاعل في ظل غيابها.

من هنا يجب التخلي، بدون شك، عن الفكرة التي جاء بها «كليب» وآخرون، والتي مفادها أن محتوى الرسائل يقوم بهذه الوظائف التي تعد، بشكل ما، احتمالية، بمعنى أن أي محتوى آخر يستطيع القيام بها. إن الخطأ المتمثل في أن الثقافة الجماهيرية هي في آخر الأمر «أي شيء»، ولد من عاملين: أولهما، يتمثل في عدم معرفة دور الطيف *La*، ويتجسد ثانيهما في الافتتان بالتنوع الظاهري للمحتوى. بالفعل، إن الجريدة، والتلفزة، والمذياع يجاور المحتويات أي كانت، في فسيفساء قريبة، لكن عناية التحليل تدل على أن المواضيع المعالجة ليست لها في الواقع أي محتوى، من جهة، وتزيد من جهة أخرى، أن الانسجام الذي يبدو مفقودا، على مستوى المحتوى الظاهر يمكن أن يوجد في مستوى آخر مثل: «الغربة» و«الأسلوب» المتميز، بصفة خاصة، في كل جريدة وفي كل قناة إذاعية. ومن الممكن أن يكون هذا المستوى هو المناسب أكثر عندما نتحدث عن التفاعل التعويضي.

حاولت الدراسات الأمريكية أن تستخرج نتائج أكثر تعقيدا من التفريغ العاطفي والتدريب الاجتماعي. نجد هنا ضمن أفق آخر، التمييز الذي قمنا به في حديثنا عن التقمص *Identification* والإسقاط *La projection*، أخيرا عندما يتطلب الأمر تقييم التأثير من نوع «الهرودية»، على قاعدة الوظائف التي تم تجسيدها، تختلف النتائج التي توصل إليها الباحثون جنودا. فلباحث «هرتا هرزوغ» *Herta Herzog*، على سبيل المثال، يشكك بقوة في كون

تسلسلات الإذاعة تقدم عناصر بياناوجوية اجتماعية، رغم ما نرى في مستمعات ذاتهن: العنصر الوحيد، والعقلي فعلا، الذي يمكن أن تستخلص منه المبدأ الكهف والعلم، بطبيعة الحال، هو الالتزام بدورة الأعصاب أمام الأزمات والأوضاع الصعبة. أجاب «ووتر» *Water* و«هنري» *Henry* في خاتمة التحليل من ذات النوع (1945) بأن هذا الصنف من الأنواع الإذاعية لا يساعد مستمعاته في ممارسة مراقبة حقيقية على المحيط، لكن يساعدن في الخضوع عاجزن الخاضع عن ممارسة هذه المراقبة. ونسجل هنا صعوبة

في ظواهر الإسقاط بعمليات بسلوكية بسلوكية بسيطة. فقد سمعت بعض الدراسات الميدانية الأمريكية جاهدة لتوضيح بعض العلاقة بين السمات البسلوكية الخاصة وممارسة الثقافة الجماهيرية *Scapist Material*. البحوث الأكثر إقناعا في هذا الاتجاه هي تلك الخاصة بالأطفال، والتي بينت بعض العلاقات بين الكتب أو «المشاكل النفسية» لدى الأطفال بصفة عامة، واستهلاك ثقافة جماهيرية تتجاوز المعدل.

لاحظ الباحث «كليب» *Kalper*، المهتم بمعرفة هل أن الثقافة الجماهيرية قادرة على تحويل قيم وسلوكات ملموسيتها، أن «البيانات الموجودة لم تقدم له إجابة شافية وواضحة. فمن الصعب إظهار الثقافة الجماهيرية سبب في ذلك. ويمكن على الأقل أن ننضم إلى فكرة الباحثة «هملويت» *Himmelweit* وفريق بحثها، والتي تخصها الحلقة المفرغة التالية: يصبح الطفل من كيلو مستهلكي محتويات التلفزيون بسبب عدم الأمن العاطفي الذي يعانيه. ولأن التلفزيون يقدم للطفل المكافأة التي يرفض العلم الخارجي أن يقدمها له، فإنه يضيّق نرجعا بعلاقاته بالعلم الخارجي بفعل التلفزيون. فمن هنا يبدو أنه من الصعب الاستنتاج بالتأثير السلبي للتلفزيون.

إن اتهام المخيال *L'imaginaire* بأنه مشكل «الهرودية» *L'évasion*، يقودنا مرة أخرى إلى التعارض بين الواقع والمخيال، لكن بطريقة لا تساعد كثيرا على توضيحه.

ما يقدم كواقع هو عمليا بعض المعايير. فهذا الأستاذ الذي عكس كلود برمون "Claude Bremond"، أكد: «لاحظت منذ النقر المدرسي أن إحدى تلميذاتي (6 سنوات) تبدو دائما أنها خيرة القسم. فلا تجيب عن الأسئلة ولا تقوم بأي شيء آخر، لقد كنت في عالم آخر. عندما علمت أنها تشاهد كثيرا التلفزيون أدركت أنه تستطيع ما شاهدته من أفلام حتى تعيشها مرة أخرى».

لنتجاوز العلاقة بين النتيجة والسبب المطروحة بين التلفزيون والترفيه "Distraction" ونعتبرها ظرفية بحتة (إنها متناقضة مع المغلوبة الأخرى التي يقوم بها المظمون للتلفزيون: «لم يبق لي شيء». إن العلاقة التي توضح أنها لم تضع أبدا تعالوا بين الواقع والمخيال، تخلق تعالوا بين المعيار اليبداغوجي (الذي ينبع هو ذلك من نوع من المخيال) والمخيال التلفزيوني.

بصفة عامة، يستند الذين ينددون «بالمهرورية» "L'évasion"، في تنديدهم هذا، إلى أفكار محددة ودقيقة حول ما يجب على كل واحد أن يعرف: التعلم أو العمل أو النضال مثلا. فالمهرورية تحدث انطلاقا من إحدى معايير هذا النوع. فالانحراف أو التشويه الإيديولوجي يأتي من كون أن المعيار لا يتأكد كما هو (أي كمخيال، كمعيار آخر) لكن كتحصيل حاصل: الواقع.

من بين الواقع المتعدد أو أنواع الواقع (أو ما يزعم أنه كذلك) المنافس للثقافة الجماهيرية، من المحتمل أن يهيمن ذلك الذي يقع في الأرضية التي يمكن أن نقول عنها بصفة عامة إنها سوسيواقتصادية: بدل من صرف الوقت في مشاهدة الصور، من الأفضل أن تتحرك، أن تتكفل بالعزل، بمهنتنا، وبأقربنا. إلخ. كل هذه النشاطات المذكورة أو غيرها هي نشاطات محترمة وتستحق بدون شك كل تقدير، لكن ليس لها الحق في أن تتباهى وتفخر بانها تنتمي إلى الواقع أكثر من الحاجات ذات الطبيعة المختلفة (بسيكولوجية، ثقافية أو أخرى) والتي تعد الثقافة الجماهيرية قادرة على تلبينها بطريقتها الخاصة.

من جهة أخرى، إذا رجعنا إلى العالم لمشكك فيه كـ «مخيال» يبدو من المستحيل أن نجد الاختلافات الكامنة في طبيعته. خلاصة اختلاف بين القطاعات التي لها علاقة سابقة بالإسقاط "Projection"، ولتقصص "L'identification" هذا التمييز لم يتم أبدا في هذا الاتجاه. إن محاولة «المهرورية» تنطبق على المادة الخيالية المؤكدة، وأيضا على الحيات التي نعتبر أنها تصف العالم كما هو، لكن بإقتراح وصف مثلي للحياة (كثير).

بدون إحداث التمييز بوضوح، يبدو أن الرسائل المتبعة بإحداث المهرورية، "L'évasion"، أو على الأقل تلك التي درست في هذا الاتجاه، ترتبط بالتقصص أكثر من الإسقاط. إن تحليل المحتوى التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في السياق الذي يهتما، والتي كان منطلقها دراسة الباحث روبرت لونهام "Rudolf Arnheim" الخاصة بالمسلسلات الإذاعية (1944)، قد أبرزت على وجه التحديد خصائص عالم التقمص: إن العمل أقل حضوراً من المستخدمين ضمن أبطال هذه المسلسلات: والمواضيع مثل: الولادة، الموت، العرض، الطلاق، لم يتم التطرق إليها أبداً. بصفة عامة، تبدو الأنواع المدروسة أنها تمتثل إلى بعض الأنماط المقبولة "Stéréotypes" السلوة، متجنبة كل ما هو شاق وغير ممتع، أو مقلق في الواقع، إيتاءاً من عوائق العمل اليدوي وصولاً إلى المرض أو الموت.

وتظهر في الوقت ذاته مختلف الدراسات المصادفة العثيرة التي تربط بين العالم الممثل، "Représenté"، وعالم المتلقي - المتلقي البرجوازي الصغير - كل هذه السمات تتناسب مع وصف التقمص الذي سنجد لاحقاً.

هناك مغارقة في كون التقمص يقع دائماً في عالم «واقعي»، بنفس معنى «واقع» عالم الشغل أو النشاط النضالي (حتى نبقى في نفس الأمثلة التي اخترناها). ننظر إذا رؤية التشكيك في عالم الإسقاط، الذي يحيل أساساً إلى عالم اللاوعي، والذي يمكن القول عنه إنه تابع

«الشروء». فإذا كان مستهلك فيلم «الوسترن» «Westems» «يشروء»
فهنا لا يمكن مناقشته إلا أدخلنا تحليل مسار اللاوعي. لكن لماذا
تشرد قارئة مجلة «Elle» الفرنسية، عندما تتصفحها للبحث عن كيف
تلبس في الخريف القادم؟ فريش الورشة الذي يهتم بالأصناف التي
ينجزها يظن أيضا أنه يعاني هذه الظاهرة، وكذلك المناضل النقابي
قدي يبحث عن كيف ينظم الفضال الاجتماعي. إن عالم التقمص، الذي
يشكك فيه، يشير بوضوح إلى أن منافسة مختلف المعايير هي
تمشكوك فيها هنا.

إن «الهروبية» ليست ببساطة الاستعانة بالمخيال: هي الاستعانة
بالمخيال الذي يعتبر غير شرعي. لذا فإن مصطلح «الهروبية»
«L'évasion» يتعارض، في المفاهيم المتناولة، مع الإجراءات المبركة
بأنها شرعية في لجوئها إلى المخيال «L'imaginaire». إن «التسلية»
«Distraction» في اللغة البيداغوجية هو مرادف «الهروبية» من
الواقع. لكن، تعتبر التسلية شرعية خروج القسم في البحث الميداني
المذكور سابقا، عن الطريقة التي يدرك بها المعلمون للثقافة
الجماعية، يصرح بعضهم بدون خجل بأنهم إذا ذهبوا إلى السينما
فإنهم يفضلون مشاهدة الأفلام السهلة، للتسلية، والترفيه
والاستراحة، أو حتى يتفادوا الهموم من أن تبتلعهم باختصار،
بالنسبة إلى الأستاذة، مثل غيرهم، هناك الحق في الترفيه (ليس في
القسم بالطبع).

هناك إجراء آخر يعتبر اللجوء إلى المخيال شرعي، إنه الإجراء
الذي يدرك كثقافة، كفن أو أوب. إن الثقافة، كشيء معروض للثقافة
الجماعية، ليست هي المتهمة تحديدا بالبحث على «الهروبية»،
ونظرا لعدم إدراك هذه التهمة، فإن مشكل التأثير غير مطروح بعبارة
أخرى، رغم الظاهر، فإن ماهو مستهدف من الحديث عن «الشروء»
أو «الهروب» من الواقع ليس نوعا من التأثير، بقدر ماهو نوع من
ترسانة أي شيء ناتج، الذي نكرره مرة أخرى ونسميه الثقافة
الجماعية.

هكذا، نستطيع أن نسحب مقلناه عن «الهروبية» المزعومة
ونصفه بالخمول المزعوم. فالثقافة الجماعية في مجملها هي
للمستهدفة هنا أيضا. وما نحن مرة أخرى، أمام حكم قيمي مختلفي
وراء افتراض الأثر الذي برهنت التجربة على أنه غير قابل بأن يعزل.
هكذا ترتفع الأصوات النغمة عندما نعتبر الثقافة الجماعية، عن
صواب أو خطأ، كمنافس لبعض النشاطات (البيداغوجية مثلا).

إننا عثرنا في إحدى هذين الموضوعين على مفهوم التضليل وليس
من باب الصدقة بل من باب الصدقة. فالثقافة الجماعية مثل المخدرات تسمح
بالتفاد إلى العلم غير الواقعي حسب الإجراءات المنبوبة. وتجعل
سلوكها غير مبالغ بكل نشاط وتجرحهم تدريجيا إلى وضع ناعم
من البلاء. إنها ليست المرة الأولى في تلويخ الفكر التي ينتهي فيها
تصبر والجهد والعمل المستمر في البحث العلمي إلى الملاحظة
لتالية: إن البحث لا يمكن أن ينطلق حقيقة إلا عندما تكف الاستعارة
والمجاز فعلا عن ابتلاعه.

صناعات ثقافية أو ثقافة جماهيرية؟*

إننا نعرف جيدا أن المفاهيم لا تملك حياة خاصة بها. إنها تحيلنا إلى إشكاليات ملموسة جدا، وتحدثنا من موقع تاريخي محدد. البحث عن منشأ مفهوم (الصناعات الثقافية) للكشف عن الواقع الذي يغطيه هو المشروع. بشكل ما، في مسطرة كيف تشتغل هذه الصناعات.

الصناعة الثقافية كما حددتها مدرسة «فوكفورت».

مرت عشرون سنة على النص الأساسي الذي أعده كل من «ماكس هوركيمر» Max Horkheimer و«تيدور أدرن» Théodor W. Adorno حول الثقافة الجماهيرية، قبل أن تصلنا النسخة المترجمة والمبسرة. هذه الحقيقة لا تتم عن سهو أو تناس. إنها تعبر عن التسييل العمدي. لعلنا نترجم نصا تطرح إشكاليته العامة أمورا بعيدة عن التساؤلات الفرنسية التي طرحت على وسائل الإعلام في تلك الحقبة؟ إن الفكرة التي مفادها أن الثقافة هي صناعة. والتي انتبخت من سياق الطريقة التي صيغت بها المناقشة حول وسائل الاتصال الجماهيري في فرنسا خلال الفترة (1950-1970)، لم تكن مثمرة. الأمر لا يعود إلى

* Armand Mattelart et Jean-Marie Piemme, «l'industrie culturelle, genèse d'une idée», Les industries culturelles, un enjeu pour l'avenir, UNESCO, Paris, 1982.

التفكير للشيء، بل لأن تفادي طرح الأسئلة الجادة لا يؤدي إلى استخلاص الدروس المناسبة. واليوم، بعد أن تم الاعتراف بأن وسائل الإعلام صناعة، واكتساب هذا التعريف مشروعية واضحة أصبح إنتاج «هوركيمر» Horkheimer و«أدورنو» Adorno مقروبا توجد فجوة كبيرة لا يمكن اجتيازها بين الإشكالية التي طرحها المفكران المنكوران والحقائق الحالية. بيد أن مؤلفهما دشّن البحث عن منشأ «جينولوجية» Généalogie المفهوم. إن قراءة هذا المؤلف ضرورية حتى وإن اقتضى النظرة النقدية.

ها هو إنز نص الرجلين اللذان هاجرا إلى الولايات المتحدة الأمريكية هروباً من النازية، يتحدثان فيه عن ما شاهداه بنمو هناك، قوة الرأسمالية وقوة السينما وقوة للتلفزيون الناشئة. إن «هوركيمر» و«أدورنو» فيلسوفان قبل كل شيء، ومن هنا المنطق، تتناول الموضوع الذي يشغلنا النص الذي ترجم إلى اللغة الفرنسية تحت عنوان: الإنتاج الصناعي للمواد الثقافية La production industrielle des biens culturels هو وحدة من المعنى. يستحيل أن يفهم المعنى إن لم يكنه الوحدة إن لم نضع النص ضمن الإشكالية الفلسفية الشاملة للمؤلفين. يطرح هذا النص، الذي يشكل لحظة من الفكر، ضمن التفكير العلم حول مصير الثقافة. إنه موضوع الانشغال الأساسي لهذين الرجلين.

تعد الصناعة الثقافية في نظرها نموذجا رائعا لإفلاس الثقافة وسقوطها في التسليع (أي تحويلها إلى سلعة). إن تحول الفعل الثقافي إلى قيمة تجارية يقضي على قدرته النقدية ويمحي بصمته للتجربة الأصلية للكامنة فيه. إن سيادة الفردانية المعزقة بدأ مع تجزية البوجوازية ذاتها التي بسطت أو امتدت بعنصرية مكشوفة إلى الثقافة الجماهيرية (إختصر الفرد في مقدرة العام على طبع العرضي بسمة تجعله مقبولا كما هو). هنا يكمن بالضبط التحفظ الواضح، أو المظهر الجذاب للشخص الذي ننتجه بكميات هائلة كما نتج ربات أو ثقلات الأمن من مركبة «يالك» yale، التي لا تختلف بوحدة عن الأخرى سوى ببعض أجزاء الملبس فقط.

دون أن نأخذ موقفا من هذه الطريقة في رؤية الثقافة وإفلاسها، نلاحظ أن الإشكالية العامة لـ «هوركيمر» و«أدورنو» تستطيع إلى حد ما أن تبين، في آن واحد، فوائد وحدود حديثهما عن آثار التكنولوجيا الحديثة للإتصال بلصقة التي انتشرت بها في الأوساط. الأمر جلي في الموضوع الذي يبحث فيه المنظوران: لصناعة الثقافية. إن أهمية الربط بين التكنولوجيا والثقافة والسلطة والاقتصاد، لا تخفى على أحد، إنها تدعونا إلى اكتشاف مجموعة من للربط المتشابكة والمعقدة، لكن إستخدام صيغة الصناعة في لغز بدل الجمع يشير السؤال التالي، لماذا هذا الاختزال؟

يمكن القول أن هذه الصيغة تستجيب لإنشغال عام، يعين الحركة الشاملة لإنتاج الثقافة كسلعة. لكن هذا التعميم الذي يبحث عنه يطرح بدرجة أقل ضمن التحليل الملموس لميكانيزمات الرأسمالية الحالية أكثر مما يطرح ضمن الافتراضات الفلسفية لمنظري مدرسة فرانكفورت. إن دراسة التفصل بين الصناعة الثقافية والرأسمالية لم تتم بغرض توضيح لحظة من تطور الرأسمالية بل لتقديمها كحجة عن تفهقر الدور الفلسفي الوجودي للثقافة. «هوركيمر» و«أدورنو» لا يستندان إلى الاقتصاد، وإلى بنيات السلطة، إلا لتقديم هذه الحجة. النتيجة الواضحة والبيانية لهذه الرؤية، التي لا تخلو من المفارقة، تتمثل في أنه للحديث عن الإنتاج الصناعي للمواد الثقافية، ليس من الضروري إدراك الإنتاج كمجموعة متنوعة ومتناقضة من المكونات الاقتصادية التي تحتل مكانة محددة في النشاط الاقتصادي. الشيء نفسه للحديث عن العلاقات بين الثقافة والسلطة، فليست هناك حاجة إلى بناء نموذج لها. نموذج من العلاقات المؤسساتية التي يتطلبها هذا الإنتاج.

نستطيع أن نستخلص من هذه الحالات، العديدة نوعاً ما، إلى الاقتصاد والسلطة، أن الموضوع الحقيقي لتحليل «هوركيمر» و«أدورنو» ليس الصناعات الثقافية لكن إنتاجها المعترض: الثقافة.

الجماهيرية هذا ما يبدو في آخر المطاف أنه موضوع تفكير هذا قد موضوع الصناعات الثقافية سوى دعما له، يمنحه القواعد دون أن يضعه موضع التساؤل. ما هو موصوف جيدا هنا هو تأثير الصناعة الثقافية في المنتجات ذاتها. نحصل على الثقافة الجماهيرية من خلال النمط الصناعي للإنتاج. وهي الثقافة التي تحمل، بشكر واضح، بصمات الصناعة الثقافية : الإنتاج المتسلسل المعيارى "Sérialisation" والإنتاج النمط "Standardisation" وتقسيم العمل هذا ما جذب انتباه المنظرين لأنه الموقع الذي يعين إفلاس الثقافة تستطيع أن تتساءل، بعد أن مضى ودحا من الزمن هل أن أطره "هوركيمر، وهأرونو" لم تكن مغالية في شموليتها. إن حضور نمط صناعي للإنتاج قادهما إلى وضع كل من موسيقى الجاز والرسوم المتحركة والإذاعة والسينما في سلة واحدة. نستطيع أن نستنتج أن المستهدف إلى حد ما ليس تأثير الرأسمالية في الثقافة بقدر ما هو أثر الإنتاج الصناعي في السلعة الثقافية.

نعرف جيدا اليوم أنه يستحيل عدم التمييز بين موسيقى الجاز والمتسلسل التلفزيوني. إن الثقل الصناعي لهوليوود لا يبرز مشروعية السينما في حد ذاتها. مهما كانت رجاحة فكر هوركيمر، وهأرونو، في تحليلهما للظواهر الثقافية، يبدو أنهما أركا جند واحدا - وهو بكل تأكيد أساسي - يتمثل في الارتباط بين الفن والتكنولوجيا. وأن تصورهما المعقلي في قيمة الفن، حيث يعتبرى الخميصة للثورية، منعهما من إدراك الجوانب الأخرى من هذا الارتباط. للتأكد من ذلك يمكن العودة إلى نص "ولتر بنجلمان" "Walter Benjamin" الذي صدر قبل منظري مدرسة فرنكفورت بعشر سنوات. بين "بنجلمان" في هذا النص كيف أن مبدأ إعادة الإنتاج ذاته جعل مفهوم الفن، الذي يسمى ثقافيا، قديما ومتخلفا. فكتشف كيف أنه لا مبرر لوجود أحد الفنون مثل السينما سوى في مرحلة إعادة إنتاجه وليس في إنتاجه الوحيد. يمكن أن نتساءل هل أن تنديد "أرونو" وهوركيمر، بالثقافة الجماهيرية يعود، إلى أن مسير صناعتها يعس، جيد بقدر أو ذاك، بقدمية الفن.

يلفعل فمن الصعوبة بمكان، عدم الاستماع في نص "أرونو"، "هوركيمر" إلى صدى الاحتجاج الصوم الذي رفعه المتعلمون على روح تقنية إلى علم الثقافة. يبدو أن الحجر الأساسي يتمثل في أزمة إنتاجية المعطى الثقافي بواسطة الوسائل التقنية التي يتحدث عنها بنجلمان. الأمر لا يستدعي هنا "تطهير" الصناعات الثقافية مما يندعنا من شوائب الإنتاج المعيارى "Standardisation"، التي تزن بكر ثقلا على هذه الصناعات، بهدف المردودية الاقتصادية والمراقبة الإيديولوجية على المنتجات الثقافية. أونكران بأن الثقافة بهذه بمسار التسليع. لكن يجب أن نشير إلى أن النقد المشروع لصناعات الثقافة شديد الارتباط، في بعض الحالات، بالحنين إلى تجربة ثقافية متحررة من كل ارتباط بالتقنية. يوجد هنا نوعان من لجانسنية "Jansenisme" في الكتابة التي تملك كل لغة في نفسها. وثمة دائما في أن تكون وسائل الاتصال الأخرى (الصورة تحديدا) حيلة للشراء. الأمر يبدو وكأن الكتابة تصون الأصلي، وهي بهذا نغنى أصلة وعقلانية الاتصال. وبالمقابل، تكون الصورة المرتبطة فيما لإعادة الإنتاجية مشوهة دائما بعد عقلانيتها غير المرغوب فيها.

يقدر هذا الحكم القيمي على وسائل الاتصال الجماهيري قاسما مشتركا بين الكتابات المتعوضة سيالسيا. حيث تجده لدى الباحث "أورتيجا إي غاسي" "Ortega Y Gasser"، وهأرونو "Adorno". إن هل الإرث الثقافي يحدد، في هذه الحالات، نظام القيم السياسي فلسفية. وعلى مقربة منا، نستطيع أن نتساءل إذا لم يتخلل نفس (خطر المتطمين) وجلاء ودقة نقد وسائل الاتصال الجماهيري التي علجها "رجيس دوبري" "Debray"، في كتابه السلطة الفكرية في فرنسا "Le pouvoir intellectuel en France". نستطيع بكل تأكيد، أن نفكر بمعنية "رجيس دوبري"، بأن الإعلام اليوم أصبح أداة الدولة لمهيمنة في الحقل الإيديولوجي. قلنا السبب نستطيع أن نشاطره لفكرة الضمنية، والمتفرعة من حينه، أن الكتابة هي أكثر موثوقية وأكثر صدقا من الصورة ؟

المهم هنا، أننا نستطيع أن ندلي بالملاحظة التالية : بتدعيم
لتصور الخاطئ لفكرة الصناعة الثقافية (خاطئ لأنه لم يعط
لغات) فتح الفيلسوفان الألمانيان الأبواب للإستغلال الثقافي
'Culturaliste' ، لفكرهما ، «إدغار موران» 'Edgar Morin' مثلاً في
كتابه الذي لا يختصر بكل تأكيد في هذا النقد، يتحدث عن روح العصر
'L'esprit du temps' ليصف حزمة من القيم السلوية في الثقافة
الجماهيرية خلال الخمسينات والستينات. لكن الإحالة إلى الاقتصاد
والسياسة لدى «أرنو» و«هوركيم» لا تشكل سوى لوحة عامة
للتحليل، تقوم بدور المؤشر أكثر من الأداة.

الحقائق المادية والمذهب المادي

إن مداخلات مدرسة فرنكفورت مؤقتة. فمفهوم (الصناعة
ثقافية) الذي مجده «إدغار موران» ، واستخدمه الإيطاليون بتصريف
وتبناه بعض فلاسفة العالم الثالث، إنطقاً بسرعة. لقد تم التعليق على
وتناقش في الأوساط الجامعية الأمريكية. لكن الأمريكيين الذين
يتميزون بكونهم أخلاقيين وأقل تفلسفاً في هذه المسألة على الأقل
فضلوا، منذ 1966، استخدام مفهوم آخر أكثر برغماتية وشمولية. إنه
مفهوم «صناعة المعرفة» 'Knowledge industry' ، الذي صقله العلم
الاقتصادي «ف. مكلوب» 'F. MacLup' . كان هذا العلم شغوفاً ومهتماً
بقياس مساهمة هذا الفرع الجديد من الصناعة في الدخل الوطني،
أكثر من إهتمامه بلجنة تنقيح ثقافة ونهاية سلطة المثقفين. ينضوي
تحت لواء «صناعة المعرفة» العديد من آلات إنتاج المعرفة. ومنها آلة
الاتصال، خاصة عندما تبرز الحاجة إلى معالجة اقتصادية أكثر منها
مادية.

بعد ثلاث سنوات، استكمل الفيلسوف الألماني «م. ه. أرنستبرغر»
'H. Enzensberger' ■ ■ ■ المفاهيم الثلاثة. فصقل مفهوم «صناعة
قوعية» الغرض من استخدام هذا المفهوم ليس التحليل والدراسة

له مرة، لكن التتديد يمجز اليسار عن استخدام وسائل الاتصال
إلكترونية وتفرغه في كوكبة «غيتبرغ» في عصر تكنولوجيا قيث
ولتوزيع الحديثة. لقد بقي هذا النص حوالي عشر سنوات عبوة عن
يبرزهد عن خيبة اليسار وخموله. وكاد ألا يتوهم ويبقى مجهولاً.

تختلف العقول الإلكترونية والهاتف والتلفزيون والكايل
والأقمار الصناعية وبقدوم شبكات التليماتيك 'Télématique' ،
عند صناعة الإعلام أن تتفوق على صناعة المعرفة (وربما تتفوق
على كل التسميات على المدى الطويل). أطلق هذا المفهوم إقتصاديو
جامعة «ستانفورد» 'Stanford' ليعطي الإعلام القاعدي (بنوك
المعلومات، المعلومات الملية والتجارية والعلمية...) والمعلومات
لني يقال عنها أنها ثقافية ■ أفلام ومسلسلات وكتب ومجلات.
برقيات وكالات الأنباء...) وأيضاً مجمل المهارات، أي براعات
الآخراع، الإستشارة، الخبرة، وغيرها. إنه يشمل مجالاً غير محدد
للعلم، ما دام أنه لا يحصر نشاطاً صناعياً أو يرسم حدود إحدى
الاختصاصات العلمية إنه يعين، في الواقع، شكلاً جديداً من
لمجتمع. المجتمع الإعلامي 'The information society' الذي يلي
عصر الصناعة. إذا كان الأمريكيون مهتمين بهذا المجتمع كثيراً
ويعتقدونه، فلأنهم يتون، بدون شك، أن يجعلوا من الإعلام
والمعرفة عاملين أساسيين في الإنتاج، وللتحديد نظاماً جديداً من
لسطة وسيلة من وسائل الحكم.

إن «الصناعات الثقافية» لا تؤدي إلى التحليل العموسة التي يبدو
أن تم التكهّن بها. في ظل غياب أدراك الاتصال في ظروف تسييره
عملية، فتحت الأبواب على مصرعها لكل الاعتقادات، والأوهام،
والميثولوجيات. بفأنا نعرف أن وسائل الاتصال الجماهيري هي
أرضية متميزة ملائمة تطفح بالأساطير والإيديولوجيات. إن الظاهرة
الكونية للمعيارية 'La standardisation' تحجب عن أنظار رؤية
ساهمة كل واقع وطني في محافل وسائل الاتصال الجماهيري
الكبرى الأمر ليس في سن كل حقة واعتبارها وضعية خاصة، ولا

في غلق كل واقع وطني وكان كل دلالته محتواة داخل حدوده. في منح قاعدة حقيقية لكل نوع من الاتصال الذي يتطور في كل بلد من شدة التفكير في هذه القرية الشاملة المهيبة والمرفوضة إلى البعض. المرغوبة والمحبوبة لدى البعض الآخر، ننسى بأن كتابا في فرنسا، ولن الولايات المتحدة يمكن أن تكون مختلفة عن إيطالي. ننسى أن الاتصال والثقافة الجماهيرية هي رسائل بكل تأكيد لكنها أيضا مجموعة أفكار وتكنولوجيا وممارسات وقوانين ومؤسست وموازن قوى. ننسى أنها جهاز تتمفصل فيه مختلف هيئات نظم إنتاج الاتصال.

بيد أنه يجب الإعتراف بفضل «أرنتو وموركيمر» لجراتهم، حيث نكروا، بطريقة أو أخرى، بأن العادي يلتحق دائما باللامادي. الأمر ثم يكن بسيطا في الخمسينات والستينات وبداية السبعينات، فلا شيء ينبئ بأن مجمل الدول الأوروبية مقبلة على تطبيق النظرة المثالية في 1947. الناشر الفرنسي لكتاب «ب. بشلز» P. Bachelin، وهو مؤرخ مركزسي سويسري ناطق بالألمانية، عالج تطور الصناعة السينماتوغرافية الأمريكية والأوروبية. قايس العنوان الأصلي (الفيلم كسلعة) "Der film ware als" بعنوان آخر (التلويح الاقتصادي للسينما) معتقدا بهذا أنه لا يمكن أن يخفى مسمع ومرأى للفن تعودوا على الإدراك الجمالي للفن السابع. بالفعل، توجد الجملة الصغيرة التي تلفظ بها «أندري مالرو» André Malraux، «السينما فن، لكنها أيضا صناعة، التي استهلكك بل تقتل بدون أن تكشف أين يبدأ الفن وأين تنتهي السينمة رغم أن السينما كانت تحتل دائما موقعا متميزا، يمكن أن نتساءل فيه عن المسير العادي لإحدى أكبر وسائل البث، بدون أن يكون لهذه الأسئلة أي تأثير على رسائل الاتصال الأخرى.

تغيرت الأشياء اليوم سواء في أوساط اليمين أو اليسار. لم ينتشر التغيير على مدى العشر سنوات الأخيرة في أوروبا وحدها فمن وجهة نظر نقدية حدثت القطيعة في عدة أماكن: في بريطانيا، وقيلندا

وفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية. وشق التيار النقدي طريقه، بكل تأكيد، في عدة مناطق أخرى وفي ظروف إنتاج متنوعة جدا، محتثا حركية في المفاهيم التي تنوعت هي الأخرى. نتحدث تارة عن اقتصاد سياسي للاتصال والثقافة، وطورا عن دراسة وتحليل وسائل الاتصال باعتبارها أجهزة وتارة أخرى عن الصناعات الثقافية.

تتفق هذه المقاليات في الدراسات على نفس الإشكالية، إنطلاقا من بحوث خاصة: فهم المسير العادي لبث وتوزيع الثقافة من خلال وسائل الاتصال الجماهيري). للتشديد يتم مرة على التحليل السياسي، وتارة أخرى على التحليل الاقتصادي، وطورا على الإثنين معا لكن نبحث دائما عن القطيعة مع الوضعية الوظيفية ومع النزعة النظرية في العقوبة الماركسية أو في الشكليات التي تقوم بانتقاء نصيقي للخطاب بشكل هذا التيار النقدي أقلية حيث لم يتجاوز الوضع الجتيني في بعض الدول، ويشكل أغلبية مؤكدة في دول أخرى. لكنه سيأخذ، بدون شك، الوقت الكافي قبل أن يتبلور ويصوغ نظرية شاملة. سنحلل أجهزة الاتصال باعتبارها منتجة للخطاب والجمال في آن واحد، وباعتبارها قطاعا صناعيا وجهاز إنتاج الوثام من جهة أخرى، دون أن ننسى بالطبع ضرورة بناء نظرية حول إدراك الوسائل تسارعت حركية هذا التيار النقدي في مجال البحث العلمي بفعل مجموعة من العوامل والأسباب المتغيرة حسب الدول. فالتساؤل عن إحتكار الدولة قد وجه البحوث الإيطالية نحو تدع شبكة بديلة. إن «جينولوجية» Geneologie إحدى هذه التيارات بصفة خاصة يكون مفيدا وبالأكثر من تحليل ودراسة أليات إنتاج الثقافة بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري. فمثلا، البحوث الأولى في فرنسا التي طبعت التوجه البارز أكثر فاكثرا للأسعمال نحو إنتاج لسلع الثقافية والتي درست الجانب الاقتصادي لمفهوم «الصناعة الثقافية» تستجيب لحاجة واضحة وبديهية لدى الجميع.

تضمن المفاهيم الجديدة الآن إنزلاقاً نحو ملية القضاء الثقافي
 إن هذه المفاهيم تسمح للثقافة الإنسانية، التي كانت تعاني من
 فكرة قبول التقنية والأسواق في حقلها من البروز والإستجابة
 لمتطلبات الاقتصاد الوطني والدولي الجديدة. وهذا أحسن مثال على
 ذلك : (ثقافة تقنية، كلمتان لم يكن من المألوف وضعهما جنباً إلى
 جنب حيث يمكن أن يصدا في تجاورهما ... رغم ذلك كيف نفهم
 انعصر الصناعي برجاته وبنائاته وآلاته ومنتجاته وأمجده
 وتعسفته، يشكل حدثاً ثقافياً أساسياً تفتقد آثاره ويحتفظ بعويده
 (يجب صيانة الذاكرة التقنية وتأمين إرثنا الصناعي بهدف إحياء
 النجاحات والاختراعات، لخلق الوسط الخصب الذي يستطيع أن ينمو
 فيه الفكر النقدي للظاهرة... إذا كان العلم يستهدف المعرفة فلن
 التقنية تستهدف الفعل والمهارة).

هناك من مجد، خلال السنوات الأخيرة، الاختراعات التي هي
 إدخال الجدة على الأشياء القائمة... بصرف النظر عن الثقافة، سواء
 كانت فلسفية أو أدبية أو علمية والتي يستحيل نكران أهميتها، من
 الضروري تمجيد الثقافة التقنية لدى الممتهنين وأيضاً لدى الهواة
 ولدى الجمهور كما هو الأمر لدى الأنجلوسكسونيين... يتعلق
 الإنشغال الأول بالشئ، فهذا الأخير يشكل في الغالب حلقة
 نفسية في تطور النظام التقني، حيث يجب إكتشافه واختراعه
 وإستلاكه، لصيلته من دمار محقق أو من تحول غير منتظر مثل
 التحول الذي تعرضت له زجاجة الـ "Leyde" في القرن 17 وتحولت
 إلى ركيزة المصباح الكهربائي.

إن التكنولوجيات الحديثة هي بحاجة فعلاً إلى تاريخ وذاكرة
 للذاكرة التي تتكبد الانزلاق الدال ولا تساعد أبداً سوى على ملء
 المسجل الذي تثيره الاحتفالات بسنة التراث. إن الأزمة تدفع المصانع
 إلى غلق أبوابها، فنمسك بمعلمها وننشئ متحفاً لها "Ecomusée"
 ونقوم بصيانة الذاكرة التقنية والفنات الصناعية وننتظر باننا
 نصون الذاكرة الشعبية.

إننا كان مفهوم «الثقافة الجماهيرية، بصيغة الجمع يخطو إلى
 الأمام، فيعمق طرح إشكالية وسائل الاتصال الجماهيري في
 الأرضية التي لمسها هوركيمر، و«أبرنوه»، فيمكن أن يتقهر ويتراجع
 إلى الوراء إذا لم تتخذ حذراً بالفعل، إن إحدى تصورات الدراسات
 حول الصناعات الثقافية النابعة من المانية المبتذلة يمكن أن تثير
 أسئلة جديدة أو تخفيها، وبإخفاؤها تشكل تهديداً على المستويات
 ثلاثة التالية على الأقل.

1- ليس الهدف الصريح من هذه الدراسات - (إذا أرادت
 السلطات التدخل عن علم، يجب معرفة سير الصناعات) -
 مخفا منذ البداية، حتى وإن كان جديراً بالثمين؟ السلطات
 العمومية - تسميها هنا بإسمها: الدولة - تعتبر كحاكم نفترض أن
 هذين العنصرين (الصناعات والدولة) يتدخلان في اللعبة، وأن
 أحدهما غير متغير: الدولة. فالسؤال الذي نمر عليه مرور الكرام يتمثل
 في الجدلية التي تقام بين الدولة وهذه الصناعات الثقافية : وإذا
 كانت الدولة مصابة، هي الأخرى، بمسار التججير (أي تحويل
 نشاطها إلى تجارة) الذي أصاب الثقافة؟ طرح مثل هذا السؤال هو
 محاولة معرفة هل أن الصناعات الثقافية ليست جزءاً لا يتجزأ من
 إعادة هيكلة الدولة. ألا يشهد التساؤل عن الاحتكاك العمومي والتهجم
 عليه، الذي يبرز في عدة مناطق من أوروبا، عن هذا التناغم بين وظيفة
 الدولة ووظيفة الصناعة؟ ألا يشهد عن هذه التعددية في اقتداب
 السلطات التي يتطلبها هذا الظرف التاريخي المحدد؟

2- هل يمكن أن نقبل، دون مواربة، بأن الصناعات الثقافية هي
 لوسائل التي تسمح لأكثر عدد من الناس الاستفادة من المواد
 الثقافية، وأنها تخدم الديمقراطية؟ ثم تدرك الديمقراطية هنا كظاهرة
 تقع خارج التاريخ وفي المطلق، وكان هذه الديمقراطية ليست مصلواً
 قبلاً للتراجع عنه؟ أليس تقبل مفهوم الثقافة الجماهيرية هذا، بدون
 حسي نقدي، هو تقبل لمفهوم يختزل لتفاوت الاجتماعي؟ أليس هذا
 نسيان بسرعة أن الثقافة الجماهيرية ليست وسيلة لتوزيع الثقافة.

نحن أيضاً وسيلة للمراقبة الاجتماعية التي من الممكن أن تتغير إجراءاتها حسب مقدرة النظم على الاستجابة لمختلف الشرائح الاجتماعية؛ للكثير من الأشياء تتأمر على الوضع الأفضل في العلم، ابتداءً من تقارير الأركان العامة للأمم الصناعية الكبرى التي تصرح بأن الديمقراطية في أزمة وصولاً إلى تناسل التشريعات الخاصة بحلقة الطور في الدول الليبرالية. ألا يستطيع الجهاز الثقافي أن يبقى غريباً عن التحولات الإيديولوجية التي تتم لصالح المتطلبات الجديدة للتراكم الدولي لرأس المال؟ قصد الخضوع للاندماج العتزايد للاقتصاد الوطني في مخطط عالمي ويتم التوزيع الجديد للسلطات والهيئات التي تشهد عليها التوترات شمال جنوب، وشرق غرب، فإن الدول - الأمم مدعوة إلى البحث عن طرق أخرى لضمان الانسجام بين مختلف الطبقات والمجموعات الاجتماعية. إن الاتفاق الجديد يجب أن يربط "الوطني" بـ "الدولي"، والصناعات الثقافية كمنتجة لهذه الإرادة الجماعية يصعب العثور عليها، وهي محركة هذا الإنزال، الإيديولوجي ليس مسلو تجير الدولة التي أشرنا إليه آنفاً - خاصة تلك المتعلقة بالتكنولوجيات الحديثة - هي الضرورية المعروضة عن القرن 19 والتي يجب دفعها بحركة تعددية قومية الاقتصاد؛ أمام إندثار دولة "العناية الإلهية"، "L'État providence" فإن تدخل هذه الأخيرة بخصوص الصناعات الثقافية لا تأخذ، بكل تأكيد، شكل تدخل "الدولة الراعية"، "L'État mécène" حتى وإن كان البعض يعتقد أيضاً أن الثقافة يمكن أن تكون آخر قلعة لمقاومة للعولمة¹⁰.

لماذا ننكر ما أصبح يكتسي، يوماً بعد يوم، طابع البدهية؟ إن منظري إعادة هيكلة الدولة والمجتمعات الغربية (الأمريكيين وغيرهم) يقدمون السوط لضرب زملائهم في الثقافة. أحد مستشاري الحلف الأطلسي - الذي لا يمكن أبداً أن ننتهمه بالنزعة التمردية - يضع، بطريقته الخاصة الأشياء في موضعها، في مجلة الحلف الأطلسي، الصادرة في ديسمبر 1978¹¹. حتى وإن كان يعنح قاعدة

للسلطير التي تعطي شرعية للإنزلاق نحو الدولة الجديدة، التي نصر على القول أنها كفت عن أن تكون ليبرالية، منها أسطورة اللامركزية لصالح السلطة المحلية المحتملة، وهو الحلم القديم الذي راود لشركات المتعددة الجنسيات الراعية في قطبية العالم بين ماكرو سكوبيتهم و ماكرو سكوبية المحلي. إن القيم الحالية قد كنست وتكسحت، والحواجز الأساسية التي وضعت أمام تحول القيم الجديدة في حقل السياسة وفي المؤسسات ليست وليدة الحدود والموارد المالية، ولا الفكرية، لكنها إفراز لحدود الحكومات. القادة السياسيون متأثرون، لكننا واعون أكثر فأكثر بعجزهم عن إتخاذ قرارات. إن التخطيط الاقتصادي المركزي، المنتشر في العلم كله، بواسطة الديمقراطيات الصناعية، التي لا تنطبق مهما كان الثمن، يعيش الآن حالة انحصار. إن اليد العاملة المهاجرة تتدفق عبر الحدود بقض النظر هل أن قوانين الهجرة تبني تلك أو تحضره. إن النزاع العرقي أو الديني والحركات الانفصالية تهدد وحدة الأمم الموجودة منذ القدم: إفريقيا الجنوبية، نيجيريا، إثيوبيا، بريطانيا، وكندا، هي أسئلة حديثة جداً. إن السلطة فلتت من الحكومات الوطنية في الاتجاهات الثلاثة: نحو المجموعات المحلية التي تريد أن تتصرف أكثر فأكثر بمعزل عنها، ونحو المؤسسات غير الحكومية الدولية التي يجب أن تحاول التسيير بطريقة ما، والتكنولوجيات الحديثة التي تفتقر للقوانين الوطنية. باختصار، إن المؤسسات الحكومية هي بقايا العصر الذي تمت صياغتها فيه، عصر النمو الأعمى الذي كُثرت فيه مختلف أشكال النمو غير مستقلة عن بعضها البعض.

لستختم عالم الاجتماع "دانييل بل"، "Daniel Bell"، في مناخته أثناء أسبوع "الإعلام الآلي والمجتمع" بباريس في خريف 1979، صيغة أكثر اقتضاباً، لتسجيل الحركية ذات الطبيعة المتناقضة، المحلية والدولية في آن واحد: "إن الدول الوطنية أصبحت كبيرة جداً بالنسبة إلى مشاكل الوجود الصغيرة، وصغيرة جداً بالنسبة إلى المشاكل الكبرى".

نوامش

- 1 - T.W. Adorno et M. Horkheimer, «La production industrielle de biens culturels», *La dialectique de la raison*, Galilée, Paris, 1974.
- 2 - *Ibid.*, p. 163.
- 3 - Voir notamment T.W. Adorno, «Television patterns of mass culture», dans W. Schramm (dir. pub.), *Mass communication*, university of Illinois, 1960. voir également T.W. Adorno et H. Eisler, *Komposition für den Film*, Ragner et Bernhard, München, 1969 (traduit en français par L'Arche, Paris).
- 4 - W. Benjamin, «L'œuvre d'art à l'ère de la production technique», *L'homme, le langage et la culture*, Denoël, Gonthier, Paris, 1971.
- 5 - F. MacLup, *The production and distribution of knowledge in united state*, Princeton university press, 1966; pour une excellente analyse de ce concept, voir G. Barile, «analisi economiche della produzione di conoscenza», *la rassegna*, Ikon (Milano), institut azostina gemelli, janvier 1979.
- 6 - M. H. Enzensberger, *The consciousness industry*, Seabury, New York, 1974.
- 7 - Z. Brzinski, *La révolution technétronique*, Calmann-Lévy, Paris, 1971.

4- ظهرت فرق البحث في عدة مناطق بلّوفا الغربية، وكثرت جهدها لصياغة نظرية مفيدة للاتصال

منا ما يؤكد ظهور مجلة مثل Ikon، ضمن سلسلة جمعية بلّوفا Media, culture and society، ببريطانيا، أنظر في هذا الصدد:

- 1 - Graham, «Contribution to a political economy of communication» in *Media culture and society*, vol 1, n°2, april 1979. London, academic press inc, G. Cesario, The form of the apparatus of the mass media, *ibid.* En France voir à titre d'exemple, *L'étude* A. Lefèvre, A. Huet, J. Ior Minge et R. Peron, *Capitalisme et industrie culturelle*, presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1978; A.M. Mattelart, *De l'usage des médias en temps de crise*, Édition Alain Moreau, Paris, 1979, précédé par *Multinationales et systèmes de communication* de A. M. Mattelart, Antropos, Paris, 1976; P. Flichy, *Les industries de l'imaginaire*, presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1980.

ما نحن غير بعيدين عن الرؤية العلاجية، وحتى التصحيحية للعلاقات بين السلطات العمومية والصناعات الثقافية التي تعطي بمحو الوظيفة السياسية لجهاز الاتصال الجماهيري ولمنظومات الإعلام الجبسية بصفة عامة. تدعو هذه الرؤية المولة إلى فرض ضريبة خاصة وإلى دعم إنتقائي وتقديم طلبات، أو إلى وضع معايير.

الهدف من إبناء هاتين الملاحظتين يتمثل بصفة خاصة، في تجنب إظهار الدولة ككيان موحد بدون تناقض، وتجنب اعتبارها كوحدة محلية.

3- من الصعوبة بمكان المساواة بين الصناعات الثقافية وكان له علاقات متكافئة أو كأنها مجزأة بدون علاقة جلية تربطها للصناعات الثقافية هي جزء من نسق، إنها نسق، يحتل بعضها المركز داخل هذا النسق ويحتل بعضها الآخر الأطراف. مصير هذا الأخير محدد، إلى حد بعيد، بالتحويلات داخل المركز. بينما الفهم غير السياسي للصناعات غير الثقافية يدعو إلى رؤيتها ككتلي غير مرتب للحوامل، وهي الرؤية التي نخفي شيئاً هاماً: توجد داخل هذا المشهد التلفزيون، الصحافة، الإذاعة، السينما... بعض الحوامل التي تحتوي على لحمة تحدد إلى أبعد حد تطور بعض الحوامل الأخرى أي أن بعض الصناعات الثقافية مهيمنة، وتفرض شرعيتها الخاصة على الأخريات. كل هذه الحوامل هي جزء من نظام له محركاته المحركات التي يمكن ألا توجد في قائمة الصناعات الثقافية المطروحة. نفس الشيء بالنسبة إلى الإشهار (الذي ينتظر أن يلحق بمحرك الإعلام الآلي)، والذي يؤكد غيابها في قائمة صناعات الثقافية، أنفا في مجال التستور.

لنعتوف بفضل «أدوتو» وهوركيمر، فقد أخذنا هذا الأمر بعين الاعتبار يجب القيام، في يوم ما، بمعرفة كيف لن هذا الإنفتاح الرسمي على الصناعات الثقافية سمح باجتياز خطوة معتبرة في تفهم النقدي لميكانيزمات سلطة الاتصال¹³ وهنا ما يبين بأن المفاهيم هي الأخرى تشكل موضع وهان.

شاركون في هذا الملتقى. ومن جهة أخرى، فإننا نركزنا على الجانب الترفيهي في
الصناعات الثقافية. فإننا ننسى الحركة القوية الصناعية للتقارب بين المنظومة
الترفيهية والمنظومة الترفيهية. التقارب الذي يؤكد الاندماج بين صناعة
تكنولوجية وصناعة الترفيه (انظر الشركات التالية: C.B.S., R.C.A., I.T.T.
ونفريات) وتؤكد أيضا المعايير الخاصة بوسائل الاتصال والتي تسالت إلى
ميدان العناء المدرسي (ننظر مثلا نموذج Sésame st).

9 - M. Magnien (directeur des études et recherche à l'E.D.F.,
préside le centre de recherche sur la culture technique),
préface au premier numéro de *Technique et Culture*, Paris,
1979.

10 - Pour une analyse globale du redéploiement
idéologique, voir A. M. Matelart, *De l'usage des médias en
temps de crise*, Moreau, Paris, 1979 ; voir également,
Le nouvel ordre intérieur, (ouvrage collectif), université de
Paris VIII, Alain Moreau, Paris, 1980.

11 - H. Cleveland, troisième phase de l'aliénation - en
Revue de l'ITAV, n° 6, décembre, 1978

12 - dans G. Soulier et al., *Actualité de la question
national*, (études réunies par Cao-Huy Thuan), PUF,
Paris, 1980.

13 - لم يكن هذا سوى تشريعا مؤسستيا في حقل البحث. ملاحظة أخيرة يجدر
طرحها : فإننا كان من المؤكد أن الكثير من الحكومات الأوروبية اختارت مفهوم
الصناعة الثقافية الحديث من الآن فصاعدا عن السياسة الثقافية. فمن غير المؤكد
أن يستخلص الكثير منهما الدروس من ذلك حتى من وجهة نظرمنا الضيقة. فهناك
عجز مؤك لتجسيد القوانين والأفكار المعقدة «الصناعات الثقافية في أوروبا لم
تستخدم سوى كقصد لتبادل مواد اقتصادي في المحافل الدولية. الأشياء تستطيع
أن تتطور بسرعة. إن هذا الحول المسجل في الفضاء الأوروبي والخاص
بالصناعات الثقافية سيحدث عندما تشرك فيه منظمات مثل اليونسكو. إننا ندري
أن اليونسكو تنوي أن تضع في جدول أعمالها للسنوات الخمس القادمة مسألة
الصناعات الثقافية من المحتمل أن التناقضات التي برزت بين الشمال والجنوب
تتبدل المسببات حول النظام الدولي الجديد ستطرح، بكل حدة، في النقاش حول
مسألة المسكوت. لأن الأمر هذه المرة لن يقتصر على مسألة الخلل في تبادل
الخطوة الثانية التي يمكن أن تثار تتعلق بقواقع التي يغطيها مفهوم
الصناعات الثقافية (كما اتضح ذلك في الملتقى الخاص بنور ومكانة الصناعات
الثقافية في التطور الثقافي للمجتمعات التي نظمت اليونسكو بموريل في جون
1980) فإننا نرى صناعات ثقافية بالوسائل، أي وسائل الاتصال الجماعي :
الإذاعة والتلفزة والسينما، إلخ. فإننا نترك جانبا الصناعات مثل الصياغة التي
يمكن أن تحتل مكانة ضمن ما يطلق عليه بالصناعات الثقافية. كما بين ذلك

نظرية الثقافة الجماهيرية

نستطيع أن نميز ثلاثة افتراضات، على الأقل، في المنهج الليبرالي للإعلام،

- يعتبر السوق في المقام الأول، النظام الأساسي لإنتاج الرسائل وتوزيعها في الدول الليبرالية. إنه النظام الحقيقي إننا شئنا قول ذلك، وأفضل نظم ممكن، سواء تعلق الأمر بتوزيع الرسائل أو المواد أو الخدمات بصفة عامة.

- في المقام الثاني، يستند المنهج الليبرالي في الإعلام إلى انتروبولوجية عقلانية، نظرا لكون الإنسان عقلاني في الأساس، يختار ما هو أفضل وما يتناسب مع مصالحه. فالسوق مسير جيد.

- في المقام الثالث، لاندرك الثقافة إلا في بعدها الحداثي "Factuelle" عندما يتعلق الأمر بالرسائل، فإن قيمة المرجعية تكمن أساسا في الحقيقة. فالرسالة «الجيدة» هي تلك التي يكون محتواها مطابقا للواقع.

نسمي، هنا، نظرية الثقافة الجماهيرية تلك النظرية التي تهتم بالرسائل التي توزعها وسائل الاتصال الجماهيري والتي، في احتفاظها بنظرية السوق (على الأقل من الجانب الذي تتقبل فيه أن توزيع

* Olivier Burgelin, «La théorie de la ~~communication~~ de masse», La communication de masse, Éd. SGPP, coll. Le Point, Question, Paris, 1970.

تحدث من خلال الأنا، فليست مراقبة بواسطته. يتضح مما تقدم، أن تصور المذهب الليبرالي للإعلام، للإنسان بعد فرويد، غير مقبول ولا يمكن الدفاع عنه.

إذا استطاع المذهب الليبرالي للإعلام البقاء بعد فرويد، فالسبب لا يعود إلى تجاهله أو إلى «مقاومته» لاكتشافات التحليل النفسي. بل أن هذا المذهب، رغم بدائيته التي يظهر بها الآن، يحتفظ بنوع من الانسجام مع موضوعه. إذا قصدنا الإعلام، بالمعنى الصحفي للعبارة، لا يمكن تصور أي أخبار صحيحة بدون درجة من المراقبة العقلانية، وبدون الاستناد، بقدر معين، إلى الحقيقة : (سواء في صيغة الموضوعية، أو في صيغة «الدقة» أو في صيغة أخرى).

بختصار إن المذهب الليبرالي للإعلام، ونظرية الثقافة الجماهيرية، لا يختلفان في مرجعيتهما الإيديولوجية أو العلمية، وهذا لكونهما أيضا لا يتناولان نفس الموضوع. نستطيع القول بعبارة فرويدية أن ثقافة الجماهيرية وضعت تحت شعار مبدأ المتعة والشهوة الفردية الحاضرة. بينما وضع «إدغار موران» "Edgar Morin"، الإعلام تحت مبدأ الواقع والتلبية المؤجلة. سنرى لاحقا كيف أن مثل هذا التحليل بحاجة إلى تدقيق أكثر.

الواقعي والمخيالي

نستطيع، فعلا، أن نعتقد أن التعارض بين الإعلام والثقافة الجماهيرية يصب في التعارض بين الواقعي والمخيالي بالمعنى العادي للعبورتين : الإعلام يحيلنا إلى علم، واقعي، يحيلنا إلى العالم كما هو، بينما تحيلنا الأقلام إلى علم، وهمي، عالم غير موجود خارج الفيلم ذاته. عندما نقول في «الأخبار المتنوعة» "Les faits divers" ما يلي : «رفع مسدسه وأطلق ثلاث رصاصات»، أعرف أن هذه الأشياء حدثت فعلا، وكان من الممكن أن أكون حاضرا أثناء وقوعها، أو

لرسلات يخضع عمليا إلى نموذج السوق). تحل الأنثربولوجية من فرويد إلى الأنثربولوجية المعقلنة "Rationalisme" الليبرالية. وهي أيضا تلك النظرية التي ترى، من جهة أخرى، أن البعد الجملي التعبيري وليس البعد الحداثي يعد أساسيا. نستطيع أن نعرش على عناصر هذه النظرية، في حالتها البسيطة، لدى مختلف المؤلفين والكتّاب، حيث نجدها لدى «إدغار موران» "Edgar Morin" بشكل أكثر صراحة وتفصيلا في كتابه المعنون بروح العصور وهو عبارة عن محاولة لتطليل الثقافة الجماهيرية "L'esprit du temps, essai sur la culture de masse". إن الثقافة الجماهيرية في نظر هذا المؤلف هي إنتاج الواسع النطاق في القرن 20. يعالجها كاستجابة لرغبة، الرغبة اللاواعية للمستهلك حتى إذا تجنب هذه العبارات وابتعد عن أرتودوكسية التحليل النفسي. ويعتبر أخيرا الثقافة الجماهيرية كاستجابة للنمط الجملي للاستهلاك الخيالي.

إن الاستناد إلى فرويد أساسي. نستطيع أن نصف نوع العقلانية الأنثربولوجية للنظرية الليبرالية للإعلام بالمقابل الفرويدية.

إذا كان الطب "La demande" عقلاني فعلا، فلأنه التعبير الطبيعي والمراقب للحاجات. الإنسان يعرف حاجاته، يقيّمها، ويسعى إلى تلبيةها بشكل عقلاني، على ضوء تقييمها. بعبارة أخرى، تعرف الأنثربولوجية مقابل الفرويدية، نظامين من الحقيقة : من جهة، النظام العضوي للحاجات، ومن جهة أخرى النظام الموسوي ثقافي للمطلب، فيحدث التماثل بينهما. إحدى المواضيع الأساسية للفرويدية، كما صاغها، المفكر «جاك لاكلان» "Jacques Lacan"، هي أن بين الحاجة (العضوية) والمطلب (الموسوي ثقافي) يوجد نظام الرغبة "L'ordre du désir" الذي يفصل بينهما. هذه الرغبة لا تختصر في حاجتنا ولا في طلباتنا الواعية، وهي غير موضوعية تحت مراقبة الأنا. الأنا، هو أقل من للشخص العقلاني والواعي الذي يصوغ المطلب، لأننا نستطيع أن نعرف مجمل حياته النفسية، ولا التحكم في قضايتها : من المحتمل أنه باستطاعة الرغبة "Le désir" أن

أكون عن خطأ طرفا فيها لكن عندما أقرأ نفس الجملة في الرواية أعرف أن الشخص الذي أطلق العيولات النظرية غير موجود، وأن المسند والعيولات النظرية لا وجود لها أصلا. ما قرأته جرى في علم آخر (علم الخيال). التعارض بين الواقع والخيال يتمثل في علاقة الرسالة بالعلم أو بالأحرى ما يطلق عليه المناطقة «بمرجعية الرسالة» أي الواقع الذي يحيلنا إليه. رغم ذلك هناك شيء مشترك بين مختلف القراءات والمشوكات والتي لاصلة لها بالعلاقة التي تقيمها الرسالة بالعلم الحقيقي.

لقراءة نص أو مشاهدة فيلم، ولمشاهدة عرض أو الإستماع لقطعة موسيقية من الضروري «التحليق» معها. هناك مقدرة وهمية تمزج على مختلف أنواع المشوكات والتي لا تنتسب إلى علاقات الرسالة بالعلم. إذا قرأت قصة واقعية وحقيقية يجب أن أتخيل حتى أنهم بنفس القدر لو قرأت قصة خيالية: مغامرة فلوس أو غول أو أميرة.

إذا، يملك القارئ أو المشاهد بعدا من الخيال لا يغطي المخيال الذي يحدث تعارضا بينه وبين الواقع المنقول على مستوى الرسالة. هل يمكن أن نفترض أن المخيال الاستعراضي "L'imaginaire spectatorial" يدخل، في بعض الأحيان، في تناقض مع الرسالة. عندما نشاهد فيلما أو رسالة أو مسرحية، على سبيل المثال، فإننا نزيح بفكرنا الخاتمة الحزينة، وتختار بدلها خاتمة أخرى يحقق فيها البطل إتصالا مؤكدا على أعدائه، بدلا من الخاتمة التي يسحقونه فيها.

تسعى الثقافة الجماهيرية، بكل تأكيد، لتجنبنا مثل هذا الألم وتقدم لنا خاتمة، أو بصفة عامة رسائل لا نكون بحاجة إلى إلاحتها حتى نحلم. ضمن هذا الأفق يرى «إدغار موران» Edgar Morin في المخيال بعدا حقيقيا للثقافة الجماهيرية. فحتى الإعلام، كما سنرى، يجد مكانته فيها. من الأبطال السياسية إلى الإشهار موزا وبالأحداث

لمتنوعة، "Les faits divers" والأفلام والروايات، نجدها كلها في ثقافة الجماهيرية التي تسعى للحديث عن «مناهو مختلف الأشكال والأبعاد في حياتنا». سنشاهد في ما بعد كيف تملوس الضغوط على المخيال. نسجل منذ الآن، بالإتفاق مع اللغة المألوفة والعادية، هذا لتصور الذي يوجد تحت تسمية المخيال نوعية من المشوكات، وفي وصفين من الرسائل: في البداية الرسائل التي تظهر أمام نظر متلقي لاتصل شيئا إضافيا وأفضل مما هو موجود، شيء من الممكن أن يكون أو شخص يمكن أن يكون:

ياختصل ما يمنع كفاءة أو غيتنا في الحصول دائما على شيء أكثر مما نملكه، أو تكون أكثر، نوعا ما، مما نحن عليه. لكننا نصف، من جهة أخرى، الرسائل التي لا تنتسب إلى الواقع، بأنها خيالية، مثل الحكايات، الروايات الخيالية، المأساة الأكثر دموية، الشريط لمرسوم الأكثر خيالا، العلم الذي يمكن أن تربطه الرغبة لكن من نوع آخر: الرغبات اللاواعية جدا التي يظهرها التحليل النفسي كأنها أصل فنتازمنا وأحلامنا.

في هذه الحالة مثل الأخرى، تطرح المفارقة بالحلم: حلم اليقظة، الحلم الذي نحاول فيه التغيير في اتجاه إيجابي لوجودنا، والذي نحصل فيه بسخاء على القوة والجمال والذكاء والثروة. أكثر مما منحتنا الطبيعة. الحلم الذي يقوم فيه الأشخاص المعروفون والمجهولون في آن واحد، بأدوار غريبة لأجلنا أو معنا والتي لا نفهمها لكننا ندري فقط بأنها تعنينا جدا. بنفس درجة المخيال، يمكن وصف قضاء الثقافة الجماهيرية بأنه مرمرية الحلم، "Symbolisme onirique". يعتقد أن ما يهم أساسا في سوق الرسائل هو الإعلام، فيتم التشديد على القدرات المرجعية للرسالة. فما يهم، أولا وقبل كل شيء، هو الرسالة، خصائص الأشياء المطروحة فيها والأفعال المنجزة من قبل الأشخاص، إلخ. إذا قبلنا، على العكس، بأن مبدأ المتعة يهيمن على سوق الرسائل، فالتشديد يقع ليس على علاقة لرسالة بالعلم الخارجي، لكن بالعلم الداخلي، وبوجه خاص

نسبة مستخدم الرسالة، فيمتلكها ويصير صاحبها الخيلي ضمن هذا الأفق يمكن القول بأن الرسالة تسعى للتعبير مباشرة عن شعور مؤلفها الحقيقي (أو الوهمي ليس مهما) إزاء محتوى الاتصال.

هذا التعبير المباشر عن النزعة العاطفية يغير بعمق محتوى الرسالة. ففي هذا التعبير ذاته، على سبيل المثال، تتجلى أشكال البلاغة في الإعلام، وتبرز الوثيلة الجنسية في الأخبار المتنوعة "Les faits divers" على متوال ما يقوم به الذنب والوحش في الثقافة الشعبية. إن هذا التعبير المباشر، بحول الفضاء التقني تجاري لإنتاج وتوزيع المولد الاستهلاكية إلى فضاء سمعي بصري، يصبح فيه المستهلك مباشرة سيذا وملكا للطبيعة.

لكن، للتوغل حقيقة في البعد الرمزي، يجب الذهاب إلى ما هو أبعد وقبول بعض الأشياء التي لا تظهر. إننا بقينا ضمن أفق المخيال، القطعة بين الرمز "Symbole" والشيء المرمز له "La chose symbolisée"، ويعتبر أدق بين الدال، "Le signifiant"، والمملول، "Le signifié"، نستطيع أن نميز البعد الرمزي بالتأكيد على أن ما هو مطروح في الرسالة غير ما تعرضه أختيا. إنه ما يراد قوله من خلال المحتوى الحدسي أو الظاهر في الرسالة، فما يهم متلقي الاتصال الجماهيري من هؤلاء "الأشهار"، "Gangsters"، ومن الدراما والأبطال والمغاملات الخارقة للعادة التي هي موضوع الثقافة الجماهيرية؛ فما يهمه، هو دائما أبعد مما نتحدث عنه، الجنس، والقندم، والعدولن، الذي تتضمنه. فما نتكلم عنه ليس سوى بيلا للموضوع الأول للحافز أو الدافع للحديث. وهنا يكمن السر الذي يطلب به "أندري بروتون" "André Breton" ألا يفشى، لماذا لا يجب إفشاء هذا السر؛ الأمر هنا ليس لتذكر الصوفي أملم شيء لا يوصف. إن القول بأن الرمزي يحيل دائما إلى شيء آخر غير الذي يقال، لا يؤدي إلى ضرورة بوجوب ترجمة ما نقوله الرسوم المتحركة جهوا وأفلام هوستون أو الأفلام البوليسية مثلا، بلفتها الخاصة، بعيلوات التحليل النفسي أو بعيلوات أخرى. إن مهمة التحليل ليس ترجمة الرموز أو البوح بقعة واحدة

بذالة العناصر التي لم يكن معناها (مملولها) "Le signifié" محيدا حقة مرة واحدة، بل إظهار الطريقة التي جمعت بها هذه العناصر، وشكلت بعض البنى التي يجب أن يبنى عليها بشكل ضمني أو متستر كرتاويل.

تفتح الثقافة الشعبية، على غرار بعض أشكال الثقافة الشعبية، كالحكايات السحرية، أهمية قصوى للرمزية، أي للشحنة العاطفية. تضع نظرية الثقافة الجماهيرية، في المقام الأول، الشحنة الرمزية لرسائل التي تنبثها وسائل الاتصال الجماهيري، بيتما لا تولي النظرية تيرقية للإعلام أي اعتبار سوى لمعامل الواقع (الحقيقة).

لنينا هنا ضرب من تشروط لمعرفة في أي فضاء يقع المعلق على رسائل الاتصال الجماهيري. إذا قل لنا إن تطور أفلام العصابات كشيرة يدل على الحد الذي وصلت إليه الجريمة في الولايات المتحدة الأمريكية، نضع هذا المعلق في فضاء ذهني للمذهب الليبرالي للإعلام. بالعكس، بالنسبة إلى نظرية الثقافة الجماهيرية: أهمية فيلم عصابة الأشرار وطبيعة كثافة واقعه العاطفي والجمالي لا يمكن أن تقاس بمكنة التشهير ذاته أو بخطورة مشكل الجريمة في المجتمع الأمريكي. روبرت ورشوه "Robert Warshaw"، وشرح مقولة الكاتب، نقول إن "المجرم"، "Criminel"، هو منتج الواقع بينما "الشريه"، "Gangster" هو منتج المخيال - تعبيري.

البعد الجمالي

يلج "إدغار موران" "Edgar Morin" على الطابع الجمالي للاستهلاك الوهمي للثقافة الجماهيرية. فبهنا يتبع تقليد عريقة. يعرف البعد الجمالي بلوعي المزدوج: عندما أقرأ رواية، أدخل في العالم الوهمي الذي تقترحه علي، لكن لا أخرج نهائيا من العالم الواقعي الذي هو عالمي عندما لا أقرأ الرواية. باختصار، إن الوعي يوافق المشاركة.

نستطيع أن ندرك أهمية هذا البعد الجمالي في الثقافة الجماهيرية بصريقتين مختلفتين، لكنهما غير متعارضتين.

يسلط إدغار موران "Edgar Morin" الضوء على التعارض بين المشاركة الجمالية والأنواع الأخرى من المشاركات: «البعد الجمالي يهدم أسس الاعتقاد، لأن المخيالي يظل معروفا بأنه مخيلي».

الاعتقاد السحري أو الديني يوحد حقل الواقع وحقل الوهم. إن يدخل المخيالي في الواقعي، ليشيد بذلك ميتولوجية قضاء ملو، الطبيعة للآلهة والأبطال. الإنسان المعاصر، مستهلك الثقافة الجماهيرية، لا يشيد قط الآلهة، لكنه يشيد النجوم "Les stars" ومعبودات الجماهير التي لا يؤمن بها. إنه يعرف أن السينما ليست سوى سينما (الثقافة الجماهيرية هي بكل تأكيد ثقافة جمالية كلية وهي الأولى في تاريخ العلم).

تحليل البعد الجمالي يمكن أن يسلك اتجاهها آخر. عندما نحدث المشاركة الجمالية بالوعي المزدوج، قلنا نضع في المقام الأول الرسالة ذاتها كواقع مستقل. هناك مشاركة جمالية عندما تدرك الرسالة لذاتها، وليست كناقل شفاف لنوع معين من «المحتوى» والذي تنبع منه أهمية البعد «الشكلي» والبيلاستيكي والشاعري والموسيقي، للرسالة ذاتها لا يمكن أن تحدث مشاركة جمالية بدون أن تأخذ هذه الأبعاد الأهمية. هذا لا يؤدي بالضرورة إلى القول إن المشاركة الجمالية تؤدي إلى رسالة أكثر صياغة من الآخرين، لكنه يجنح إلى نوع من «المجانة» التي لا تحيل سوى لذات الرسالة وللوظائف التي يؤديها.

هنا يحدث بدون شك الانتقال من الرمزية التعبيرية إلى البعد الجمالي. الرمزية التعبيرية تدخل بطريقة منتظمة في الرسالة نوعا من المواضع لتجنب الرسالة بمتعتها "Le désir" لكن حتى تقوم الرسالة بوظيفتها التعبيرية كاملة وتامة، يجب الذهاب إلى أبعد من هذا الانجذاب. لا يكفي أن ترسم صورة العذراء "Une madone"، أن تحكي قصة الأميرة والغول، وأن تخرج فيلما عن رعاة البقر أو عن

نظام الطرق: يجب القيام به بشكل جيد، أي بالطريقة التي تمد كل رسالة بما كان مثبتا في الموضوع المعالج، وقتي تجعل منه رسالة في ذاتها، ويخلق منها مادة للترغية.

البوي والتمشهيدي: *Le ludique et le spectaculaire*

إن عناصر اللعب رائدة الحضور على مختلف الأصعدة في الثقافة الجماهيرية. إنها حاضرة بشكل أكثر بروزا وانتشارا عبر الألعاب الإلكترونية والتلفزيونية، وفي المنافسات والمسابقات الكبرى وفي الألعاب الصغرى في الصحف اليومية: (الكلمات المتقاطعة، فورتيز والرسومات المتضمنة الأخطاء السبعة). إن اللعب حاضر أيضا في مستوى أعمق، من خلال تقديم اللعب للمعلومات والأخبار المتنوعة والطريقة، مثل الجملة التالية: "il avait l'air louche, elle en fait une écumoire" وفي لتأويل للعبى للأحداث السياسية. نصطدم هنا بصعوبة معرفة أين يبدأ اللعب هل الحياة السياسية لعبة أو أنها السرد الذي تقوم به الجريدة؟

إن اللعب مهما كان، يقوم، بدون شك على التغلب بشكل خاطف على مقاومة مصطنعة أبعيت بهدف الحصول على المتعة. الحياة الاجتماعية ليست أساسا لعبة إذا تطلبت التغلب بشكل دائم على المعلومات التي ليست مصطنعة. لكن الثقافة الجماهيرية تقدم لنا الحياة الاجتماعية كلعبة. عندما نستخرج، على سبيل المثال، من الانتخايات طابع المنافسة المحض: المقاومة التي يبدونها المترشحون للانتصار، تبدو كأنها ذات طابع شكلي تتمثل في اجتياز الحواجز المصطنعة للترغية في اجتيازها فقط.

من الممكن القول إن المشاركة المخيالية تحتوي على جزء من اللعب، عندما تؤدي على الأقل إلى تشكيل مدخلا للتحويل في

إنها تلك الظاهرة التي وصفها رولان بارت "Roland Barthes" رحلتها تحت هذه التسمية في النص الأخير لميثولوجياته "Mythologies" سنة 1957، فحسب هذا المؤلف فإن الخطاب الحديث "Le discours factuel" ما نسميه هنا إعلام، هو بشكل ما، مسروق من الأسطورة التي سلب منها معناها، وحديثها، ليكسبها بها. رولان بارت، يقدم المثال المقتبس من مجلة "Paris-Match"، يبدو في غلاف هذه المجلة شاب زنجي يقدم التحية العسكرية، عيناه مرفوعتان ومفتوحتان ومثبتتان في العلم الفرنسي. هذا هو معنى الصورة بكل تأكيد، لكننا نحاول بسناجة أو بدونها، أن نرى ماذا تعنيه هذه الصورة: إن فرنسا أمبراطورية كبرى، وأن أطفالها، بغض النظر عن لون بشرتهم، يخدعون بالخلاص وتلقن العلم الفرنسي لا يوجد أفضل رد على اعتداء الاستعمار المزعوم، سوى جموح هذا الزنجي في خفمة مضطهده المزعومين.

الطريقة هي كما سنرى، تلك التي قمنا بدراستها في مجلة "باري" مانش "Paris-Match" تربط الزنجي بملوطن فرنسي وتؤكد بهذا على أسطورة الأمبراطورية التي كانت على قيد الحياة، أثناء كتابة هذا النص. لكن رولان بارت "Roland Barthes" يلح على الطابع التزييري لهذه الطريقة. في الجوهر إن الأسطورة هي نوع من النظرية للأحداث التي تستند إليها، لكن هذه النظرية غير مجهر بها، وغير معترف بأنها كذلك.

لا تعاف المجلة المذكورة عن الاستعمال الفرنسي كقيمة، لكن كمعطى بيهي، كشيء طبيعي. الأسطورة، كما يقول عنها رولان بارت، تحول التاريخ إلى طبيعة. هذه الصيغة التي تجد تطبيقها السار في المثال الذي تقدمه زيارة نيكيتا خروتشوف، "Nikita Khrushchev" إلى فرنسا: يربط مجيئ "خروتشوف" بالمطر أو بالشمس، إنها الصيغة الأدبية البحتة التي قامت بها كل من جريدة "Le Figaro"

الشخصية (التحول في الشخصية هو لعبة معتادة، إنه المفاوضة للانتصار الكامنة في التناقض التالية: (إنني أنا وشخص آخر في ذلك الوقت) في هذه الحالة لا يكون العنصر اللعبي غائبا عن أي قطاع في الحياة الاجتماعية، بما فيها تلك التي يقال عنها أنها "مجادة"، لكن الثقافة الجماهيرية تدعم وتعزز هذا الجانب بل تجعله شكليا إلى أبعد حد الانتخايات، بدون هذا العنصر، لا يكون لها، إلى حد ما، معنى اجتماعي وسياسي، بل تصبح شكلا من الاحتضار. هكذا نسير إذا كاشكول الذي بموجبه تستثمر كل المحتويات النفسية القادرة على أن تستثمر في وضع من الصراع.

العنصر التمشهدي إذا قريب من العنصر اللعبي. الثقافة الجماهيرية تتحول إلى شيء، إلى مادة للنظر واستعراض كل أصناف الواقع: الحياة الخاصة والسيلسية والأحداث المتنوعة "Les faits divers". إننا نرى الأميرة "مارغريت" "Margaret" في حياتها الحميمة، نقاب مناقشات الجمعية الوطنية (البرلمان). إننا نشاهد العالم يصنع: العالم الغربي هو جزء من بقية العالم، تستطيع أن نشاهد تراجيدية الرئيس الأمريكي "كندي"، عبر النقل التلفزيوني المباشر. كل شيء شوه حتى موت الرئيس كندي، الذي صوروه أحد الهواة بالأكولون، وانفردت بنشره مجلة "مانش" "March". إتصق التلفزيون بالحدث، وتحت أضواء كاميرات التلفزيون قتل "روبي" أسولده، "Oswald" القاتل المزعوم: (تلفزيون - التراجيدية الكونية: إدغار موران) الحياة الحقيقية، كما شوهدت، لا تتأخر عن التحول حسب متطلبات الاستعراض، وهذا ليس لكون الممثلين يقومون بالكوميديا على المكشوف أو التراجيديا، بل لأن كل ما تم مشاهدته لا يمكن أن يكون شيئا آخر غير الاستعراض. إن توبيقتنا، نظرتنا، تلفرتنا تتطلب ذلك وكل ما لا يمت بصلة للاستعراضية التي تنتمي إلى ميدان الإعلام الكبير. هنا أيضا، الواقع هو مادة لصنف من الشكلائية، لا تختلف أسلسا عن الشكلائية اللهوية. ما نشاهده يصبح دائما شكلا من اللعب. وجد لمعتتنا، وهذا مهما كان، حتى وإن كان "تراجيدية" مؤسفة مثل اغتيال الرئيس كندي.

وجريدة "L'Humanité"، فمن جهتهما سعنا إلى تحويل التاريخ إلى طبيعة.

من السهل جدا أن تقدم الوضع السائد على أنه طبيعي أكثر من أي شيء آخر. ففي هذا المعنى يمكن أن نؤكد أن الأسطورة تقع في اليمين أكثر من اليسار. هذه الفكرة وإن كانت قد صيغت بعبوات أخرى إلا أنها تسجل ضمن أفق تاريخي آخر، إنها تصب في إحدى الأطروحات الأساسية لعلم الاجتماع الأمريكي لوسايل الاتصال الجماهيري: الاتصال ينشط بشكل عادي وسط صيرورة من تدعيم الظروف الموجودة (كلير، "Kapper"). بالطبع هذه الظروف الموجودة وهذا اليمين، يتغير بتغير الأنظمة والظروف والمجموعات الاجتماعية. فعن زيارة «خروتشاف» إلى فرنسا مثلا، أظهر بحث «فيولات موران» "Violette Morin" أن الصحافة المحافظة واجهت صعوبات أكثر لكتابة تقارير صحفية عنها.

العمل الصحفي

نستطيع أن نستخلص بسرعة، نوعا ما، من التحليل السابق الاستنتاج أن الجريدة تصنع الأساطير وأن القارئ يستهلكها. قبل العودة إلى أثر الجريدة ذاته في القارئ، يبدو من الضروري تحديد بدقة علاقتهم وعلى الخصوص مساهمة الجريدة في هذه العلاقة.

التأمل الأكثر إيجزا يمنعنا من التفكير في وضع الأسطورة في مقام أي نظام. وأن العرض "L'offre"، أي الأسطورة كما نجدها في الجريدة، تستطيع أن تحدد ببساطة الطلب "La demande"، (ما يتعنى القارئ أن يجده في جريدته). من المحتمل جدا أن قارئ جريدة «الفيغلو» "Le Figaro" يقرأ بضجر، ما يقرأ بهرج قارئ جريدة «لومانيتيه» "L'Humanité"، فالتغيرات في الأحوال الجوية، بمناسبة زيارة «خروتشاف»، لم توجد سوى لتلبية رغبة قراء كل جريدة أكثر من الرغبة في ممارسة تأثير معين فيهم.

لا يمكن أن نذهب إلى حد تقليص العرض بالطلب لضجر البعض، وهرج البعض الآخر، يجب أن نضيف الجريدة شيئا آخر، غناها جزئية حيث لا يشتريها القارئ أبدا بدونه. إن قراء الجريدة ينفقون ثمنه كما هو معروف، خمسين سنتيما ليقرأوا ما هم مقتنعون به. فله ليست ثقافة فقط، إنها حماقة. من الممكن أن تقول للجريدة قرائها ما هم مقتنعون به مسبقا، لكن لا ندري أي حماقة تدفع القراء لشراء هذه الجريدة لهذا الغرض. إذا اشترى القارئ الجريدة، فلأنها تقدم له، بشكل جلي، منتوجا خاصا. إن هذا «الفعل» بالجريدة هو لسبب الأساسي لبيعها.

ما هو هذا المنتج الذي لا يقبل الاختصار؟ إنه بشكل طبيعي (الخطاب الحثي)، الإعلام الخالص. القراء يشترون جريدتهم ليكونوا على اطلاع وعلم بما يجري، لكن يمكن أن نعثر على ضرب من الحجة من خلال القول بأن كل الجرائد تقدم لهم الإعلام الأساسي غير أن كل الجرائد «تعالج» الإعلام ولا تكتفي بإعادة نشر برفقيات وكالات الأنباء. لذا لا بد من القبول بأن القارئ يطلب منها شيئا أكثر من الإعلام الخالص.

هل هذا شيء، هو ببساطة الأسطورة؟ من المحتمل ألا يكون ذلك لأن الأسطورة هي بالتحقيق ما يربط مسبقا الجريدة بالقارئ. بالإضافة إلى توصيف الأخير، فإن عمل الجريدة ليس صناعة الأساطير أو تأكيدها ببساطة: إنه بشكل واضح كتابة الأخير، أي العمل المتمثل في إحداث الانسجام بين الإعلام والأسطورة "Le mythe" الأحداث المشهورة والزيارة التي تجري كل يوم في العالم (هذا بغض النظر عن أن الشهرة والبروز ليست سوى نتيجة لرؤية موجودة مسبقا)، لا نستطيع أن نقدم لوحدها الدليل المنسجم لأية نظرية مهما كانت، لأسطورة علم، أو أي شيء آخر. فهذه الأحداث غير قادرة على القيام بهذه المهمة إلا إذا تعرضت لمعالجة أو خضعت على الأقل للسرد. فهنا العمل البلاغي هو الذي تمارسه الكتابة الصحفية على الأحداث. إذا اشترينا كل يوم جريدتنا فلأننا لانسى لنكون على علم واطلاع

على ما يجري فقط، بل لأن نظام الجريدة (الأسطورة) يتكفل بقوضى العلم ويعطينا من الذعر الذي يثيره فينا عالم الحروب والكوارث المجرد من الدلالات.

ما ينطبق على الإعلام ينطبق كذلك على الاتصال الجماهيري في مجتمعه. إن مساهمة وسائل الاتصال الجماهيري ومناخها "trou" خاصة في نظام الاتصال الاجتماعي هي أساسا ذات طابع بلاغي. وأيضا ذات غايات مماثلة لتلك التي تيرر استخدام الصحفيين للأحدث الاستخدام الذي يجب أن يربط، كجزء على الأقل، بعمل كل المبدعين الذين توظفهم المؤسسة الإعلامية: الكتاب، المعلنين، ومختلف الفنانين، بدون أن ننسى الممثلين والرسامين والمصورين والمقننين والمؤلفين، لأن حدود اللغة ليست تلك المرتبطة بالبلاغة: بلاغة الإيماءات والنبيرات الصوتية. بلاغة الفنون التشكيلية والموسيقية هي أيضا من صنع وسائل الاتصال الجماهيري وكل وسيلة في ميدانها تقوم بما يشبه ما هو خاص بالكتابة الصحفية.

البلاغة

يؤكد رولان بلوث، "Roland Barthes"، بالحاح على الطابع الضروري والندائي والانطباعي للأسطورة (إنها تبحث عني، تتجه الي، فتزجج تحت ثقلها القصدي، وتدعوني إلى استقبال غموضها سمند). الأسطورة تكون نشيطة لكونها موجهة إلى هذا الحد ومصاغة حسب لطلب بل لأنها في ذات الوقت، شيء طبيعي. عندما أرى الزنجي يحثي للعلم الفرنسي أصدم بقوة الصورة وبيدها كشيء طبيعي.

حتى نفهم نشاط الأسطورة هذا، يجب في البداية الاستناد إلى نوع من الفاعلية التقليدية المنسوبة إلى البلاغة والتي لا تتميز سوى بدقة المعنى وتلويناته.

نقتل إن نصف النجاعة التي دأبنا على وصفها بالاجتماعية، بلطفية. وستوضح ذلك لاحقا، لأن تأثيرها على العلاقات الاجتماعية قويا. لا تهتم البلاغة التقليدية أبدا، على الأقل بإحدى المفاهيم التي طبعت تطورها، (بمحتوى) الخطاب والمعالجة، لكنها تهتم فقط بطريقة تقديم الأفكار والحجج. كيف يجب أن يقدم الخطيب هذه الحجة حتى يكون مقنعا؟ كيف يجب أن يثير الشاعر هذا الإحساس حتى يكون مؤثرا؟ بصفة عامة، نعتبر في هذه الحلقة أو في

بالفعل الكل يعرف أن هناك ألف طريقة لقول نفس الشيء. إذا هناك لا محالة بعض الطرق من بين الألف التي تعتبر أفضل من الأخريات. إحدى هذه الطرق (اللبقة) في الكلام مقننة بكل تأكيد إلى درجة أنه عندما نسمع النادل يقول في مكان مكلف وروثيني: «لقد مدت مائدة طعام سيدتي»، أو «الحساء جاهز» نستطيع أن نجزم بكل قناعة أننا لسنا في قاعة، وإنما نحن أمام الركن الذي تجرى فيه مسرحية مزلية. نستطيع أن نقول الشيء نفسه عن الزعيم النقابي الذي لا يقول أمام العمال: «إن الطبقة العاملة التي انتزعت بنضالها... بل يحدثهم قائلا: «إن أرباب العمل الذين كانوا في منتهى اللطافة واللباقة قد منحونا... في الواقع إن الإخلال بهذه القاعدة يكلف صاحبه الكثير».

غير أنه في كثير من الحالات يسود في مجتمعنا بعض «الميلان» في الصيغ والتعبير للحديث الأفضل. إذا لم يكن النادل الذي يدعو الضيوف إلى الأكل، بل رب البيت نفسه، فإننا لانعير الكثير من الاهتمام لهذه الصياغة. بعض التعبيرات يمكن أن تكون مقبولة عن الأخرى، لكن النزاع الضمني بين مختلف أنواع التقييمات يعارض كل تقنين محدد. إن التعبير «Parlement correct» يمكن أن يعتبر احتفاليا، تعبير يهال بأكثر طلاقة، لكن تترك في العديد من الحالات، التباينات والتلوينات في التعبير بدون أن يشمل إليها وبدون أن يعاقب عليها.

يجب أن نميز بدقة نجلة البلاغة أو الأسطورة عن أية نجلة أخرى: نجلة الاتصال الانطباعي بالمعنى الذي تعطيه للعبارة والذي نسميه بالفعل الاجتماعي "L'action sociale". في ظل غياب عبارات مناسبة أخرى.

إن الفعل الاجتماعي بيلور، بكل تحديد وبشكل واعي، فعل الأشخاص والمجموعات في مواضيع محددة جدا. لذا يجب أن نشرح مواضيعه وأن نقول (ما لم نقله الأخبار) "أرجعوا خروتشوف بالحجولة، أو أغمره بالورود، أو إشتروا زيت ليسبور "Achetez l'huile le sieur"، أو ممنوع نشر الملصقات. هنا نخرج من بلاغة الصحافة ليس لكون الأسطورة اختفت بل لأنها بقيت في المخطط الخلفي وبرزت من جديد بمجرد أن الفعل المقترح كان مدعما، بشكل ظاهر أو متستر، بالحجج، التي يمكن أن تعتبر عناصر الأسطورة.

غلاف الجريدة الذي وصفه رولان بارت "Roland Barthes" يمكن أن يكون ملصقا إنتخابيا: «من أجل الوحدة الفرنسية انتخبوا فلان» لكن مثل هذا الشعور (الذي يكون حضوره ضروريا حتى تدخل في علم الفعل الاجتماعي بأنهم معنى الكلمة)، لا ينتمي أبدا إلى الأسطورة، لكنه خلافا لها لم يصنع من الأخبار والإعلام. هنا لا يملك الشعور غموض الأسطورة، بل يؤكد على ذاته، ويكشف ما هو عليه: تدخل سافر لكاتب في المعنى الظاهر. لا يمكن أن يكون فعل الأسطورة سوى أكثر انتشارا إلى درجة أنه يكون في بعض الجوانب غير مراقب.

الإظهار أو التأكيد لقول جريدة (برجوازي) على أن الزعيم الشيوعي يشكل دائما تهديدا، ليس أبدا من نفس صنف المطلقة

إن انتقاء التعابير والصيغ الجيدة هو فن، خاصة إذا اخفنا هذه العبارة بمعناها القديم، والذي يقترب من المعنى المعاصر لكلمة «تقني». إن الإستعمال الصائب للبلاغة ينتمي في ذات الوقت إلى المعرفة، والمهارة، ورهافة الإحساس التي تمارس على مستويين: الوضعيات الاجتماعية والخطاب.

تأتي ضرورة الحس الاجتماعي من أن كل بلاغة خاصة، أو حتى كل سمة بلاغية، ترتبط بالمجموعات الاجتماعية التي تستقبلها. هنا وضعنا جميعا كل الخصائص البلاغية التي تستخدمها مجموعة اجتماعية فلا نرى في الأفق ملامح تشكيل سوى «ميثولوجية» هذه الجماعة.

رغم أن العلم والأدب المعاصر لم يقدما للبلاغة بل حطا من شأنها، فإن ممارسة البلاغة لم تتغير والخطب المعاصرة لم يقل إستخدامها لصور للبيان عن تلك المستخدمة في العصر الكلاسيكي. لكن منذ قرن تقريبا عانت النبل من سمعتها، كما يدل عليه، ولو بشكل رمزي، غياب أقسام (البلاغة) في مرحلة التعليم الثانوي. إن النبل من سمعة البلاغة تعلق بكل تأكيد ببعض الجهود في ثقافتنا لربط (الأشياء بما وراء الكلمات). لكن هذه «البلاغة»، التي ألغيت اليوم من الأشكال الثقافية التي يقل عنها علماء، ستنتصر في الأشكال اليومية للخطب - في وسائل الاتصال الجماهيري - هناك الكثير من السناجة وراء فكرة تجاوز البلاغة. لقد رأينا في العمق أن رولان بارت "Roland Barthes"، طبع الأسطورة انطلاقا من محدداتها الثقافية. كانت البلاغة الكلاسيكية هي الأخرى جهد فضاء الأسطورة يعرف بذاته.

مثل هذا الجهد غائب، بكل تأكيد، في وسائل الإعلام ورغم أنها تعد حجة البلاغة المعاصرة، كما رأينا ذلك.

يرجمه بالحجارة. فمن خلال هذا التهديد نستطيع أن نستخلص نتائج متناقضة تماما حسب السياق، يجب احترامه مثلا، أو بالعكس يجب مهاجمته. الأمثلة التي تبين أن الفجوة بين مستوى الأسطورة ومستوى الفعل الاجتماعي عديدة وتبدو تراجيدية نوعا ما.

لما دنا تطرقنا إلى الفعل الاجتماعي، يجب الحديث هنا عن النشاط الثقافي، أو ما يمكن أن يمنع حدوث خلط مؤسف مع نشاط منظمة اليونسكو أو وزارة الثقافة : الفعل «السوسيوقافي». إن بلاغة الصحافة لا تستطيع أن تؤثر في فعل المتلقي، لكنها تؤثر في ثقافته فقط، بمعنى التأثير غير المباشر في السلوك، لأن السلوك ذاته يتوقف على الثقافة. وجود هذه الحلقة الواسطة يجعل الفعل الثقافي، «L'action culturelle» خطيرا من زاوية الإستراتيجية الموجبة نحو السلوك، إلى حد ما، لا يمكن الحديث عن هذا المشكل دون الإشارة إلى ذاك المتعلق بتأثير «مشاهد العنف» حيث نرى على الصعيد الثقافي أن هذه المشاهد هي نتيجة للعنف في وسائل الاتصال الجماهيري، والذي لا تدرك نتائجه على سلوك المشاهدين إلا بصعوبة أكبر.

عن مفهوم الثقافة الجماهيرية *

الخطاب عن الثقافة الجماهيرية كإشكالية

أخذت المناقشات حول الثقافة الجماهيرية وحول طبيعتها وتأثيرها تكتسي أهمية بالغة في الخمسينات من هذا القرن، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية. يمكن تفسير هذا الأمر بسهولة: أخذ التلفزيون مكانة متزايدة الأهمية في الحياة اليومية بعد الإذاعة. بلغ عدد محطات التلفزيون الأمريكي في 1950، 97 محطة و6 ملايين من أجهزة الاستقبال. بعد خمس سنوات، وصل عدد المحطات إلى 400 محطة، منها 13 محطة ذات طابع تربوي و33 مليون جهاز استقبال. وبلغ عدد محطات البث في نهاية 1962، 600 محطة منها للتربية الوطنية لـ 60 مليون جهاز استقبال، اعتمدت المحطات التلفزيونية الأمريكية، الموجهة أسلسا من المصلح التجارية، على إنتاج وبيع المواد الاستعراضية الكفيلة بشد العبد الأقصى من المشاهدين أمام شاشتهم الصغيرة، والتي تتشكل عادة من المسلسلات التلفزيونية والألعاب المتلفزة والعروض. إن الحصص المتلفزة المذكورة تجسد حقا ما أصبح يسمى منذ مدة «بالثقافة الجماهيرية». تحظى هذه الثقافة الجماهيرية بمؤيديها ومعارضها، وتشكل رهان المناقشات المتحدة التي تتصالح فيها تنديدات الأنثيجنسيا الليبرالية

* Jean Marie Pissoneiro, «La culture de masse», La propagande navouée, Union Générale d'Édition, Paris, 1975.

وديمقراطية المنتجين. نتحدث عن الثقافة الجماهيرية في الصحف والمجلات وننشر عنها المقالات المتناقضة ونخصص لها الملتقيات والندوات. لقد هذا اليوم، إلى حد ما، مدير النقاش عنها. ودخل مفهوم الثقافة الجماهيرية إلى التداول العلم، حيث أصبحت هذه الأخيرة موضع الحديث في الصالونات، ومادة النقاش الجاد في وسائل الاتصال الجماهيري. نتحدث عنها باعتدال وحذر. لقد ولى ذاك الزمن الذي كان بإستطاعة «برنار دوزونبرغ» (Bernard Rosnberg) (أن يكتب بجدية في المقدمة التي وضعها للنصوص والمعونة ب: مع الثقافة الجماهيرية أوضدها: «لا تقوم الثقافة للجماهيرية، في أسوأ الأحوال، بجعل أذواقنا سقيمة وغريبة لكنها تجعل حواسنا فظة وخشنة في ذات الوقت الذي تعبد فيه الطريق نحو الأنظمة الإستبدادية».

يبتعد معظم المختصين اليوم عن هذه الرؤية الكارثية للثقافة الجماهيرية ويتمسكون بالنقد الانتقالي الذي يدين، من جهة، الحصص التلفزيونية، مثل المسلسلات والألعاب، لكونها تافهة ومبتذلة. ويشيد، من جهة أخرى، بفائدة بث أعمال «شكسبير» على ملايين المشاهدين. لا يشكل هذا النقد وهذه الإشادة سوى طبيعة عادية لنفس العقول: التفتيزيون هو أفضل الأشياء وأسوأها في آن واحد. إن الرأي للعلم أو العادي الوفي (لخير الأمور أوسطها) يتمسك بهذه العقول ويسحبها عن الثقافة الجماهيرية: يندد تارة بكرة التبلد، ويمدح تارة ما تقوم به وسائل الاتصال الجماهيري من تبسيط ثقافي. لكن هناك شيء هام وأساسي يظل قائما، ولم يتم التفكير فيه: إنه مفهوم الثقافة الجماهيرية.

مهما كان الموقف من الثقافة الجماهيرية، سواء مهاجمتها أو تقديم دعم مشروط لها، يظل الاتفاق الضمني حول ما يقطبه مفهومها قائما. فلفطريقة التي نتحدث بها عن الثقافة الجماهيرية أو وجهة النظر التي نعالجها بها هما وحدهما يختلفان. لكن المفهوم المنكسر يبقى ذاته، لا يطعن فيه، ولا يكون موضع شك.

يلطع هناك بعض الكتاب لنشظروا بعدم بقة هذا المفهوم، أشلروا لرفتناقض الحاصل بين ضم المصطلحين: «الثقافة» و«الجماهيرية»، كن تقدمهم للمفهوم يستهدف طابعه الإجراشي أكثر من مشروعية لموضوع الأميريقي الذي يعينه. هناك خطب عن الثقافة الجماهيرية، ومنك وجهات نظر في الثقافة الجماهيرية، وهنا ما يبين وجود موضوع «الثقافة الجماهيرية» بالمعنى العلمي للعبارة. وهنا يطلنا سبفا على أن هناك اختلافات بين الخطب عن الثقافة الجماهيرية من داخل الفضاء النظري المقدم كيديهي، والذي يطرح فيه موضوع ثقافة الجماهيرية مشروعيت. بعبارة أخرى إن ما تطرحه مختلف لخطب عن الثقافة الجماهيرية، أو بالأحرى مختلف لخطب المنتجة لموضوع «الثقافة الجماهيرية» ينتمي في تضاده إلى الإشكالية نفسها. إذا الأمر يتعلق بتأكيد ما يلي:

إن إدراك مجمل الخطب رغم تلوضفه يكشف أنها تطرح في سياق مفهومي متجانس. ومن ثمة تظهر هذه الإشكالية كإجابة وهمية عن سؤال طرح بشكل سيء. إذا يعين الخطاب الذي ينتج/ يتحدث عن مفهوم الثقافة الجماهيرية كإيديولوجية (موحدة داخليا بإشكاليته الخاصة) التي تتبر/ تخفي الواقع وتحدث عنه من وجهة نظر الطبقة المهيمنة.

الخصائص العامة لإشكالية الثقافة الجماهيرية

يمكن أن نستخلص خصائص الثقافة الجماهيرية من الملاحظات الأربع التالية:

1 - إنها خطاب عام يقع في ملتقى خطب أخرى. تحتوي إشكالية الثقافة الجماهيرية على مختلف المعطيات الأتية من أفق نظرية مختلفة جدا: القانون، الاقتصاد، علم الاجتماع، العلوم السياسية، علم اللاهوت، علم الأمراض العقلية، الأخلاق، التاريخ، الأدب، تاريخ التقنيات، وغيرها. لا يمكن أن نعتبر أن كل هذه الميادين من «المعرفة»

ممتلك نفس الجدية. ولا تعالج هنا على أن لها نفس الأهمية إن كل ميدان من الميادين المذكورة يحتفظ بخصوصيته واختلافه. لذا يمكن أن نشير إلى أن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية يولد الغموض ويغلب بالانتقاء. إن هذا الخطاب المستخرج من ميادين ذات طبيعة علمية غير متكافئة، يبنى على التمثيل وعلى التقارب غير المواقف وعلى التفصيل الضمني وعلى المثال الذي لا يمثل أي شيء، نتيجة غلبه في مسار البرهنة عن نظرية في طريق بناء موضوعها. هل إن الثقافة الجماهيرية تفتح الطريق إلى الدكتاتورية والاستبداد؟ تجيب بأن الثقافة المتقنة "Culture cultivée" بألمانيا لم تمنع النازية من الوجود. وهل نؤكد، من باب الاستعارة المثيرة للادعاء والسلاجة أن التلفزيون هو نافذة مفتوحة على العلم؟ تجيب أن السلطة السحرية للصورة تقود الإنسان نحو الحضارة التي يكون فيها الإغتراب كاملاً.

ولأجل ذلك، نذكر «غوبلز» "Goebbels" تلو، و«بيغ برونر» "Big Brother" طورا، والتلفزيون التربوي تلو، والثقافة الشعبية والإنسان الجديد وثورة التكنولوجيا وغيرها. تلو أخرى يجب الاعتراف بأن كل الحجج ليست من هذا الصنف، فهناك ما هو أقل منها بناءً. لكن مهما كان مستوى الحجج المقدمة، يظل الشيء الأساسي قائماً: لإداة استخدام كل الوسائل لتحقيق الهدف دون حاجس إيستمولوجي مسبق. في هذا الصدد ليس لنا سوى أن نغلباً من الاستخفاف الذي يجعل الفكر المثقف يستشهد بكتيب مثل «مرشال مكلوهان». فماذا فعل هذا «النبى الكندي» سوى ممارسة الانتقالية في نظام واعي وقصدي يرفض الاعتراف بأنها انتقالية في العديد من المؤلفات عن الثقافة الجماهيرية؟

2 - إن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية خطاب مثقفين. يتمتع كل الذين يتحدثون عن الثقافة الجماهيرية، بهذا القدر أو ذاك، بتكوين ثقافي غير جماهيري. إنه خطاب المثقفين الذين يعيشون في الثقافة الجماهيرية ومنها. وهنا تنبج علاقتهم الفضولية بالثقافة

لجماهيرية. يلصقون أنفسهم من تأثيرها، لكنهم يشكلون طرفاً في لغز الذي كثروه. هكذا يتحدثون عن «الخير» و«الشهر» الذي تجلبه للثقافة الجماهيرية للآخرين. وكان هذه الثقافة الجماهيرية مستقلة تماماً عن الموقع الذي يحتلونه والأدوار التي يلعبونها بها وسط تشكيلة اجتماعية محددة. وكان خطيبهم عن الثقافة الجماهيرية يبيت لها أية وظيفة أخرى ماعدا شرح ظاهرة خلوجة عنهم وتلاخط موضوعية.

3 - يعاني الخطاب عن الثقافة الجماهيرية من عدم الدقة في موضوعه وفي مجال بحثه. يفعل ذلك يدخل العديد من الأشياء الأكثر تنوعاً على مفهوم الثقافة الجماهيرية، إلى درجة أن العديد من المؤلفين يعتقدون ضمناً، أن كل قارئ لا يعرف عن ما لنا نتحدث بالضبط، لأنهم لم يسعوا إلى تحديد الواقع الذي يغطيه مفهوم الثقافة الجماهيرية بكل صرامة ودقة. إن التحليل يخلو تماماً من الملاءمة. تبدو الثقافة الجماهيرية واضحة نسبياً للذين يتحدثون عنها. إنها تشمل، بصفة عامة، منتجات الراديو والتلفزيون والسينما والكتب والجريدة والمجلة، أي باختصار كل المنتجات المقدمة للجمهور بقنوات جماهيرية. إذا، بنوع من الحشو، يمكن أن يتحقق الاتفاق الضمني حول ما يحده مفهوم الثقافة الجماهيرية. يسمح هذا الحشو بمعرفة الموضوع الذي نتحدث عنه. ويغلق إشكالية الثقافة الجماهيرية في معرفة موضوع وهمي ويقدمه كشيء بديهي. بيد أن الثقافة الجماهيرية تغطي في بعض الأحيان مجالا أكثر تحديداً. تبدو الثقافة الجماهيرية وفي بعض الحالات (هنا يتوقف على الكتاب ذاتهم بنوع أقل من الهدف مما يكتبونه) شديدة الارتباط بمفهوم الترفيه.

وفي هذه الحالة لا تشمل كل المنتجات الجماهيرية، بل الأفلام والألعاب والرياضة فقط وبعبارة أخرى إنها تشمل كل ما يخرج عن نطاق ما نسميه عادة بالإعلام السوسيو اقتصادي والسياسي

إنهاء الثقافة الجماهيرية بمعناها الواسع تستند إلى نمط توزيع المنتوج، وتتركز بمعناها الضيق على وظيفة مقترضة معثلة في تلبية حاجة : الحاجة إلى الترفيه والحاجة إلى الإعلام، تبرر هاتين الحاجتين الأصيلتين وتدعم التمييز الذي يحدث عادة بين ميدان الإعلام وميدان الثقافة الجماهيرية.

4- إنه خطاب يتطور بمعنية خطاب آخر، خطاب المجتمع الجماهيري قيمته ما، هناك بعض المبالغة عندما نطلق على كل الخطاب عن الثقافة الجماهيرية تسمية "Mass culture and mass society" إن موضوع المجتمع الجماهيري (بمفهوماته : مجتمع الاستهلاك أو مجتمع شمولي) شديد الارتباط بالثقافة الجماهيرية. توجد في الخطاب عن الثقافة الجماهيرية، بشكل ضمني أو منستر، طريقة لإبراز وفهم الكيان الاجتماعي أو، على الأقل، بعض الفرضيات حول طبيعة النظام الاجتماعي الذي تتطور فيه الثقافة الجماهيرية. هذه الفرضيات تخضع للهلع الأمريكي مما يسمى هناك بالظاهرة الاستبدادية. تبدو الثقافة الجماهيرية ضمن هذا السياق خطيرة على وجه الخصوص سواء اعتبرت كسبب ممكن لظهور المجتمع الاستبدادي، أو تم تعيينها كأثر مرثي لمجتمع استبدادي قيد التحقق. هكذا، ترتبط الثقافة الجماهيرية بالتحول والتغيير في المجتمع. إنها ترتبط، على مستوى قرائن التغيير، بالتصنيع، وتطور التقنية، وتغيير العلاقات بين الأشخاص وتغيير المحيط، إلخ. إنها تشارك في أزمة الثقافة التي تغير في موقعها القانوني وفي طبيعتها، وهي ذاتها معثلة لأزمة عامة في المجتمع.

وحدة إشكالية الثقافة الجماهيرية

إن الخصائص العامة الأربع التي ذكرناها لا تكفي لتؤهلنا لمعالجة مختلف خطاب الثقافة الجماهيرية كأنها موحدة بإشكالية واحدة يجب التأكيد أن النظام المفهومي هو ذاته الذي يوظف في الهجوم

على الثقافة الجماهيرية أو في الدفاع عنها. غير أن هذا التقلوب المفهومي لا يسمح لنا بالإشارة إلى عدم الاختلاف في الخطاب عن ثقافة الجماهيرية. الوحدة التي نتحدث عنها هنا ليست فعلا تلك المنطقة بالأراء القردية، إنها آراء المنظومة التي تنتمي إليها بكل ما تحمله من تشابه واختلاف. إننا لا نطرح من هذه الخطب اختلافاتها ونحتفظ بالعناصر المشتركة فيها، فمثل هذا الإجراء يكون ناقصا ويستورا، إضافة إلى كونه يلغي بدون حق الاختلاف في المواقف للدفاع عنها، يدل تعيينها في الحقل العلم الذي يعطي لها المعنى.

الوحدة الأساسية في إشكالية الثقافة الجماهيرية واضحة ومرئية في النموذج النظري الذي لم تكف مختلف الخطب عن تعيينه. هناك ثقافة جماهيرية يقال عنها «هايبة»، "Basse" تعارض الثقافة «العليا»، "Haute" البعض يتحدث حتى عن ثقافة متوسطة، واضعين بذلك في مستوى خاص طموحات الثقافة العليا وهاجس لإرضاء أكبر عدد من الناس بالثقافة الهابطة. إن المسميات التي نستخدمها لتعيين مستويات الثقافة ليست دائما نفسها. فعادة نستخدم ثقافة «هايبة»، و«عليا»، و«متوسطة»، لكن في بعض الأحيان نستخدم مسميات أخرى. ف«شيلس» "Shills" مثلا، يستخدم من جهة: "Culture refined or superior" و"Culture médiocre"، "Culture brutale"، و«ماك دونالد» "Mac Donald"، يميز بين "Masscult" و"Miscult". المسميات تحظى بالقليل من الأهمية، لكن ما يهم أكثر هو حركة الترتيب التي يفرضها التقاطع المبني لهذه التسميات والذي يبين أن أقصى القطبين أن يتغيرا. الأمر جلي وواضح للذين ينددون بالثقافة الجماهيرية. لكنه ليس أقل وضوح لاولئك المتسامحين معها أو الذين يؤازرونها جهرا. يتم الدفاع عن الثقافة الجماهيرية باعتبارها ثقافة هابطة، وليس كثقافة مغايرة جذريا. هذا يعني أن كل شهادة لرضا التي تمنحها لها لا تشكل أو تطعن في الطوبوغرافية الثقافية. بالنسبة إلى الذين يدافعون عن الثقافة الجماهيرية، من الممكن أن

يوجد تكاملا نسبيا بينها وبين الثقافة الراقية "Culture savante". سواء أن الثقافة الجماهيرية تبسط الثقافة الراقية، أو أنها تقوم بدوريات التي تقوم بها هذه الثقافة. هذه الفرضية الثانية يقدمها منتجو الثقافة الجماهيرية.

هؤلاء المنتجون مدعوون، في بعض الأحيان، إلى شرح الإستراتيجية والأهداف التي تحفزهم، فهم لا يتوددون في تبرير الثقافة الجماهيرية بالإشارة إلى ضرورة التكامل الذي يجب أن يحدث بين اليرامج. فالثقافة الجادة التي تستطيع التلغزة مثلا أن تتكلم بها، يجب أن تتعاضد مع تلغزة الراحة التي ترضي الأغلبية. هكذا، حتى تحصل الثقافة الجماهيرية على شرعية وجودها، تدفع ضريبة ذلك للثقافة العليا، مؤكدة على علوها لضمان حقها الخاص في الوجود.

إنما، إن ترتيب الثقافات هو تمثيل "Représentation" مؤكد في خطاب الثقافة الجماهيرية، لكن هناك عناصر أخرى تحدد أيضا وحدة الإشكالية، نجد بصماتها في معايير وشروط التمييز بين الثقافات بصفة خاصة. نستطيع بسهولة تلخيص الأمر بالقول أن الثقافة الجماهيرية تعرف كنقي للثقافة العليا. «هناك دونلده يتحدث مثلا عن الشكل الحقيق للثقافة العليا». وأيضا «الانعكاس الخاف للثقافة العليا». وتروى «هنا أرندت» Hannah Arendt "فيها نهيا للثقافة السامية Savanne" الماضية والحاضرة. ويرى «شيلز» "Shils" فيها ضموها جماليا محرفا وفضا. نستطيع أن نضاعف الإستشهادات التي تنتهي كلها إلى تعريف الثقافة الجماهيرية كحرف من/ تحريف للثقافة السامية. لقد لاحظ البعض، عن صواب، الطابع غير العلمي لهذا التصنيف ففي هذا الصدد يقول فرنسيس بال» "Francis Bae": «يلاحظ أن هذا التصنيف تعسفي، ويعبر عن التفضيلات التي من الممكن أن تكون خاصة بالملاحظ، أو مرتبطة بفترة ما، لكنها ليست خاصة بعلم اجتماعي شغوف بالعلم، هذا الموقف النقدي (الأكثر

تشلوا اليوم، خاصة وأن ترتيب الفنون والأنواع تغير، نوعا ما، خلال ثلاثين سنة). من المحتمل أن يكون على قدر كبير من الصواب والمرواجحة. لأن الأمر يبدو وكأن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية ليس سوى نتيجة لتعسف ثقافي بسيط أو نتيجة لتفضيل الباحثين لنوع من الثقافة.

اختيار هذا التفسير يمنع من معالجة إشكالية الثقافة الجماهيرية كإيديولوجية و من رؤية نوع الضرورة التي تؤسسها والتي تجعلها موجودة. إن ما يشكل الحقل المرجعي، الذي يستند إليه خطاب الثقافة الجماهيرية للحديث عن الثقافة الهابطة، لا يختصر في القول أنه تعسفي، وأنه عبارة عن تفضيل (فردى أو خاص بعصر)، وإنما هو الإيديولوجية المهيمنة في مجال الثقافة.

ويكفي، للاقتناع بذلك، رؤية ما هي القيم التي توجه الاختيار. نستطيع أن نذكر، على الأقل، ثلاث: الطابع الوحيد للمنتوج وأصالته وعمقه. الطابع الوحيد للمنتوج: عبارة وحيدة تحيلنا هنا إلى مجمل لتجارب الفردية التي من المفروض أن يحتويها المنتوج. إن اعتبار المنتوج كبروز متميز لشخصية استثنائية، هو شهادة مناقشة الواقع بواسطة وعي عبقري. يحول هذا المنتوج الحياة إلى مجموعة من الأشكال التي تستهدف استرجاع الحياة بطريقة خاصة وجديدة (معيلا الأصالة). هذه الجدة تربط المحتوى والشكل بالنسجام، وتكون مؤهلة لاكتشاف بعض المناطق في الإنسان جلية بذلك إلى ثقافة قيمة مضافة للمعنى الذي يبروها. تنتمي مثل هذه التصورات إلى حقل الإيديولوجية البرجوازية حول الثقافة والفن من جانب منحها للشخص - الكاتب - مركزية تجعله المحدد الأساسي لكل مسار الكتابة. فللكاتب هنا يمثل المبدع، ونظرا لأن هذا الأخير يتمتع بسلطة سحرية (العبقرية) تجعله خارج المعتاد والمألوف، لإدراك الأشياء الحياة، والتعبير عنها، في آن واحد. هكذا تختفي ظروف إنتاج ما يعترف به، في لحظة تأريخية معينة، إنه فن وأدب ومسرح وموسيقى، إلخ، تلوكه المجال للفهم القصوي للإبداع الفني وحده.

إن التصور البرجوازي للفن يوحد كل إشكالية الثقافة الجماهيرية ويحدث سلما في القيم التي هي أساس تفكيرنا في الثقافة الجماهيرية : سواء بالسلب (هم القيم الثقافية) أو بالإيجاب (تصميم الثقافة القيمة وظهور إشكالية ثقافية معادلة لها). إن المنهجين على الثقافة الجماهيرية يشددون على طابع الإنتاج الصناعي، وعلى تعظيمه الموقولية (نقص أصالته) وعلى سطحيته (نقص عمقه). خلافا للمدافعين عنها الذين يجتهدون للتأكيد على أن نفس القيم الأساسية يمكن أن توجد في بعض منتجاتها، لكن عبر أشكال جديدة ومبتكرة.

هكذا، لا أحد يدافع عن وجهة نظره من خلال الفكرة - التي قبلها ضمنا الجميع - والتي يمكن القول بموجبها إن كل ثقافة حقيقية هي خالقة لقيم أصيلة. إن اختلافهم ناتج عن كونهم لا ينظرون إلى هذه الأصالة من نفس الحوامل الثقافية. فالمنددون بالثقافة الجماهيرية، يعتبرون أن أشكال الثقافة الكلاسيكية تستطيع وحدها أن تضمن متطلبات الإبداع (الحقيقي). أما مؤيدوها يعتبرون أن هذه المتطلبات يمكن أن توجد بقوة في ربورتاج ذي نوعية جيدة، وفي مادة دراسية وفي فيلم أحد كبار المخرجين، إلخ.

لم يتم التهجيم على الفكرة التي مفادها أن الثقافة هي خالقة للقيم الأصيلة، لأن هذا التصور للثقافة مرتبط تلويحيا بالطبقة المهيمنة.

إن النموذج النظري للثقافة الجماهيرية غير مبرر بواسطة الخصائص الداخلية وحدها للثقافات المطروحة فحسب، بل مبرر أيضا بواسطة التأثير الذي من المفروض أن تملسه وسط جمهورها. نتحدث عادة عن الثقافة الجماهيرية قائلين إنها تفتح الاغتراب، وثاقها ومنمطة ومكررة وسطحية وموجهة نحو استهلاك المتعة الزائلة. إن الثقافة الجماهيرية تنتج جماهيريا عدم التبصر، وتخلق الوعي الاجتماعي. إنها مسكتة من كثرة مجملتها في الثقافة. كما أنها تثير أو تدعم مسلو الاغتراب الذي يعتبر كخاصية المجتمع

لصناعي. إن الثقافة الجماهيرية تشارك في هذا المسار لكونها تقترح برامجا على الجمهور المفتت "La foule atomisée"، برنامجا بنطا "Standard" يستهدف ملء الوقت (الشاغرة) الناجم عن تقليص وقت العمل هكذا، فالفن، والثقافة، ليست تجارب أصيلة لكنها أفعال استهلاكية. «هنا لوندت» "Hannah Arendt"، مثلا تبني تحليلها لثقافة الجماهيرية وللأشكال الفنية في المجتمع الجماهيري على لاغراض المنكور. لنقدم هنا إحدى نصوصها التي تعد مثلا يعبر عن لموقف الليبرالي البرجوازي من الثقافة الجماهيرية:

«المجتمع الجماهيري (...) لا يريد الثقافة، لكنه يرغب في الترفيه. للمواد التي تقترحها صناعات الترفيه يستهلكها المجتمع فعلا مثلما يستهلك الأشياء الأخرى. إن المنتجات الضرورية للترفيه تخدم لمسار الحيوي للمجتمع، حتى وإن كان من المحتمل أنها غير ضرورية مثل الخبز واللحم (...) إن الثقافة تخص الأشياء وهي ظاهرة في العالم، والترفيه يخص الناس فهو ظاهرة في الحياة. إن شيء ثقافة حسب مدة ديمومته، وطابعه الدائم يعارض طابعه الوظيفي (...) الثقافة تكون مهددة عندما تكون كل أشياء العلم المنتجة في الماضي وفي الحاضر، معالجة كوظائف خاصة بالمسار الحيوي للمجتمع، وكأنها لم توجد هنا إلا لتلبية بعض الحاجيات». هذا النص مهم لأنه يعين الموقع الذي نتحدث فيه عن التعارض بين الثقافة العليا والثقافة الهابطة. عندما تعتبر «هنا لوندت» "Hannah Arendt" أن الثقافة الجماهيرية تنتمي إلى فضاء الترفيه الذي يتعارض مع الثقافة السامية لعدم وظيفيته الأتية ولديمومته في ذات الوقت، فإنها تفتح المجال ليستشف ما يفصل جنوبا بين الثقافة السامية "Savante" والثقافة الجماهيرية : ففي الثقافة الأولى، يوجد السمو الذي يضمن للثقافة وضعها كتجربة أصيلة، وفقدانه في الثقافة الثانية يجعل للثقافة الجماهيرية مزيفة وخاطئة. إن الثقافة الحقيقية تدرك كأنها غريبة وشاذة، بينما الثقافة الجماهيرية تحدث أساسا الاندماج في الحالة الأولى الثقافة - المثقفة - هي تحرير الوعي، وهي في

الحالة الثانية اغتراب. هذا ما يمكن استخلاصه من كل تحليل يضع مفهوم السمو في مركز محاجته : إذا وجدت ثقافة تحدث الاغتراب، فلأن الثقافة المحررة توجد بشكل متناظر لها.

يبدو أيضا أنه من الصواب الاعتقاد بأن الإشكالية التي تنص على أن الاغتراب يحدث بواسطة الثقافة الجماهيرية يطرح ضمن التصور البرجوازي للثقافة الجماهيرية، لأن الثقافة كهينة محررة هي نقطة قوية في الخطاب البرجوازي عن الثقافة الجماهيرية وعن تأثيرها «الإنسان المثقف هو إنسان حر» هذا ما قاله «موريس بريون» Maurice Dron في إحدى الأحاديث التي أدلى بها لجريدة "Le Monde" عند تعيينه وزيرا للشؤون الثقافية. فهذه الجملة صاغ (بعد الآلاف) المعادلة التي تبرر وتطمئن أمام عينيه الشرائع المثقفة.

الخطاب عن الاغتراب يعارض الخطاب عن الثقافة المحررة، هكذا تبقى هذه الأخيرة سجيبة الإشكالية التي تنص على أن التحرر والعبودية هما مسألة وعي مستنير أو مظلم، فتصبح الحرية مسألة وعي وليست قضية اجتماعية تحددها العلاقات الاجتماعية. هكذا يتم العثور على الأسطورة والوهم الذي تجسده مركزية الإنسان. بكل تأكيد، يجب أن نرى أن التعارض بين الثقافة النخبوية والاعتراب عن طريق الثقافة الجماهيرية لا يعطي قيمة للعلاقات الاجتماعية لكنه يعطي قيمة للفرد ويجعله قطبا مرجعيا. فمن المفروض أن يكون هذا الأخير موجودا قبل أي فعل ثقافي. الإنسان هو رصيد من العقل الذي يمكن أن تنميه الثقافة إذا كانت جيدة وأن تزيد في تخلفه إذا كانت سيئة. إذا الإنسان حقيقة خالصة عن الثقافة وسابقة عن تأثيرها (ثقافة نخبوية أو جماهيرية)، يعرف لحظة متميزة يكون فيها صافيا وغير خاضع لأي محدّد، منزويا في نزاهة تستطيع الحياة الاجتماعية أن تدمرها أو تهدمها حسب الحالات.

إشكالية الثقافة الجماهيرية ورهاناتها.

إن إشكالية الثقافة الجماهيرية إشكالية برجوازية. ففي تعارضها لممكن تسعى كل الخطب إلى اتهام الثقافة الجماهيرية، أو الدفاع عنها، أو شرحها، دون أن تبدأ في التشكيك في مفهومها، وبهذا فهي (أي الخطب) تخضع لنفس النظام المفاهيمي الذي تحدد أقطابه بأشكال مختلفة.

يجب حاليا البحث عن تحديد الدور الموضوعي الذي تقوم به مثل هذه الإشكالية في إستراتيجية الإيديولوجية البرجوازية.

يقتضى مفهوم الثقافة الجماهيرية، لتعيين بإسم علمي مجموعة من المنتجات الثقافية، اقتطاع الواقع بقية إعطاء جواب عن سؤال سبق طرحه. لذا تملك هذه الإشكالية دورا إستراتيجيا. تزعم أنها تقدم تقريرا عن الواقع، تفسره، لكن الشرح المقدم يفرض بعض وجهات النظر على الواقع الذي يؤكد هيمنة اجتماعية.

لا يكفي إذا إظهار الوحدة الأساسية لإشكالية الثقافة الجماهيرية على المستوى الإيديولوجي بل يجب القول أيضا، أن الحديث عن هذا الخطاب هو الوقوع في الإستحالة النظرية والعملية لصياغة أسئلة أخرى غير تلك التي يرمسها قضاء هذه الإشكالية. بكلمة واحدة، يجب إظهار بوضوح أن وجود إشكالية للثقافة الجماهيرية له رهانات، وأن تأثيرها المشوش يستجيب لضرورة، وأن وجودها يسمح بكتب أسئلة أخرى مرتبطة بنوع آخر من الآراء إزاء الواقع.

لننتقل من ملاحظة بسيطة: يقتطع مفهوم الثقافة الجماهيرية (قطعة) من مجمل البرامج التليفزيونية، ذات خصائص متعارضة مع قطاع آخر يغطي بصفة عامة الإعلام الاجتماعي - الاقتصادي - السياسي لتقريب الصورة نقول : عندما تستقبل حصة "Actuel 2" في التليفزيون الفرنسي «جورج مارشي» أو سفير إسرائيل في باريس، يوجد نوع من الاتفاق على أن هذه الحصة إعلامية. بينما الحصص الأخرى "Les fargeots" أو "Les têtes et les jambes" تنتمي

إلى الثقافة الجماهيرية. يبدو أنه لا يوجد أي اعتراض ممكن على هذا التصنيف. لقد اكتسب هذا التصنيف شرعيته بالاستخدام المتفق عليه للمفاهيم الأخرى التي تركز عليه، وتعزيزه مثل، مفهوم «الحاجة إلى الإعلام». يمكن لميدان الإعلام السياسي - الاجتماعي - الاقتصادي من المفروض أن يرد على الاتهام الذي يوجه إليه على أنه ناقل للدعاية. بل الشيء نفسه لا ينطبق على الخطاب الرياضي، والألعاب التلفزيونية أو المسلسلات. لا ندري لماذا لا ينطبق التأكيد الصادر هنا وهناك والذي ينص على أن «التلفزيون الفرنسي في قبضة الإليزي» على المقابلة الرياضية الأخيرة التي جمعت فريقي كرة القدم البلجيكي والفرنسي، ولا ينطبق على حصة المنوعات التي تسمى "Les fargeots". يبدو أن الدعاية «مرض» يمس الإعلام فقط، ولا يمس الثقافة الجماهيرية، ففي أقصى الحالات لا تنتهم هذه الثقافة سوى بالانحراف. إذا الدعاية هي إعلام فاسد، والثقافة الجماهيرية هي ثقافة سيئة، لأن هناك من يؤكد على ضعف القيمة الثقافية في البرامج التلفزيونية: المسلسلات، الألعاب، أو الرياضة.

إن الثقافة الجماهيرية لا تنتمي إلى التحليل السياسي. يبدو من أول وهلة، أن هذا القول يتناقض مع الملاحظة التي أبدت في السابق والتي مفادها أن الخطاب عن الثقافة الجماهيرية مرتبط بالخطاب عن المجتمع الجماهيري، وبفنتازم المجتمع الذي يسمى شمولي، لكن إذا أمعن النظر في الثقافة الجماهيرية، وتم إدراكها ضمن الأفق السياسية للمجتمع الجماهيري، وضمن مستقبله، يبدو الخطاب عن الثقافة الجماهيرية غير نابع من تحليل سياسي، والدليل على ذلك أنه لا يوجد خطاب عن الثقافة الجماهيرية إلا من داخل الثقافة.

بالترتيب المنسق لمفاهيم الدعاية والثقافة الجماهيرية، تحقق النجاح عمليا في فرض تصور خاص للسياسي "Du politique"، فحسب هذا الأخير، السياسي هو كل ما يعين ضمنا على أنه سياسي، أي كل ما يمس الأشكال المؤسساتية للسلطة. وبالمقابل، لا يعد سياسيا كل ما لا يمكن ملاحظة علاقته بالسلطة أميريقيا.

ومكنا تتم تيرئة جزء هام من الخطب الإيديولوجية التي تبسط بواسطتها البرجوازية هيمنتها. ووفق هذا الفهم لا يوجد حديثا سياسيا ممكنا في الرياضة والمنوعات والأفلام في التلفزيون. الحديث عن المواد التلفزيونية شحذ مفهومًا أقل ما يقال عنه إنه يصعب القضاء عليه: إنه مفهوم الثقافة الجماهيرية. يمكن نعت الثقافة الجماهيرية بالكثير من النعوت والأوصاف: رديئة، بليدة، منومة، خسية، تغريبية، وغيرها. لقد درسها المختصون في وسائل الإعلام، اقتطعوها، أرتلوها، وأزلوها، لكن أقلية قليلة منهم تحدثت عنها بمفردات سياسية. لكن، من وجهة نظر إعادة إنتاج وتوزيع الإيديولوجية المهيمنة وإن جعل الخطاب التي تشملها تسمية (الثقافة الجماهيرية) مهمة جدا، ومفهوم الثقافة الجماهيرية ذات منح إمكانية عدم التفكير في هذه الأهمية، من خلال ترسانة المفاهيم التابعة لحقل الإيديولوجية نستطيع أن نعرف وهان الخطاب عن الثقافة الجماهيرية كإنتاج لخطاب مفسر يرمي إلى تجاهل المحدد الاجتماعي لبعض المواد (الترفيحية)، أي لوجود العراك الاجتماعي على المستوى الإيديولوجي.

1 - Pierre Miquel, *Histoire de la radio et de la télévision*, Ed. Richelieu, Paris, 1972, p. 24.

2 - Bernard Rosenberg, *Mass culture*, Bernard Rosenberg et David Manning white, The free press ed, New york, 1975, p. 9.

3 - Francis Balle, *Instructions et publics des moyens d'information*, Éd. Montchrestien, Paris.

4 - الكاتب هو شخصية معاصرة. أنتجه بكل تأكيد مجتمعنا. للخروج من العصور الوسطى مع الأميريقية البريطانية. إكتشفت العقلانية الفرنسية والإيمان الشخصي بالإصلاح. مقام الفرد وأبنته أو كما نقول بطريقة أكثر نبلا: الشخصية الإنسانية. فمن المنطقي أن تكون في مجال الأدب الوضعية قد منحت الأهمية الكبرى (لشخصية) الكاتب فللكاتب يسطر في كتب تاريخ الأدب. وفي بيوغرافية المؤلفين وفي الأحاديث التي تنتشرها المجلات وحتى في وحي الكتاب الأدبيين المهمومين بأن يحموا في الكتب المتضمنة سيرهم الذاتية شخصياتهم وأعمالهم إن صورة الأدب التي يمكن أن نعرض عليها في الثقافة العادية مركزة بشكل جائر على الكاتب: شخصيته. تاريخه. أوقافه. وولعه.

5 - Roland Barthes, *La mort de l'auteur*, Mantereia, 1968, pp. 12 - 135.

Hannah Arendt, *La crise de la culture*, Gallimard, Paris, 1972, pp. 263-266.

الفهرس

3	المقدمة
	إحداث التجانس في المحتويات الثقافية
11	بين الواقع والخيال
	بيدولوجية الاتصال وتفوق
17	وسائل الإعلام
25	الجدل حول دور التلفزيون في المجتمع
35	الاتصال ضد الإعلام
	علماء اجتماع الميثولوجيات
53	وميثولوجيات علماء الاجتماع
	ثقافة «الهروبية» والخمول في تأشير
85	وسائل الإعلام الجماهيري
105	صناعات ثقافية أو ثقافة جماهيرية؟
123	نظرية الثقافة الجماهيرية
141	عن مفهوم الثقافة الجماهيرية

صدر عن نفس الناشر

بنيامين سبطورا

مطالي الحاج

1974 - 1998



رائد الوطنية الجزائرية

دار الفصحة للنشر

Elites et
Élites

APPROCHES



L'Université
de la culture

APPROCHES



Sociologie
de l'éducation

APPROCHES



Les méthodes
en psychologie

APPROCHES



Sociologie
de l'éducation

APPROCHES



La
responsabilité
administrative

APPROCHES



La commune
face au défi du
management
et de l'innovation
territoriale
(L. Agnès)

APPROCHES



La
responsabilité
administrative

APPROCHES



Dictionnaire
de gestion

APPROCHES



L'évaluation
dans le
système scolaire
(en Algérie)

APPROCHES

